



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

***CROWDFUNDING* BENFEITOR: DO INDIVIDUALISMO
EM REDE À CRIAÇÃO DE LAÇOS FORTES**

JÚLIA OLIVEIRA SETTE CÂMARA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

***CROWDFUNDING* BENFEITOR: DO INDIVIDUALISMO
EM REDE À CRIAÇÃO DE LAÇOS FORTES**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JÚLIA OLIVEIRA SETTE CÂMARA

Orientadora: Prof. Dra. Raquel Paiva

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Crowdfunding benfeitor: do individualismo em rede à criação de laços fortes***, elaborada por Júlia Oliveira Sette Câmara.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dra. Raquel Paiva

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior

Doutor em Ciência da Informação - IBICT/ECO-UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

Doutor em Ciência da Literatura - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SETTE-CÂMARA, Júlia Oliveira

Crowdfunding benfeitor: do individualismo em rede à criação de laços fortes, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

SETTE-CÂMARA, Júlia. ***Crowdfunding* benfeitor: do individualismo em rede à criação de laços fortes**. Orientadora: Raquel Paiva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O estudo a seguir pretende analisar o movimento do *crowdfunding*, conhecido no Brasil como financiamento coletivo, a partir do destrinchamento de suas características práticas de funcionamento e de suas condições originárias. O objetivo principal da pesquisa foi investigar como as alterações na dispersão de informação, na comunicação e nos formatos e espaços de associação de pessoas englobadas pela Revolução Digital resultaram no surgimento de práticas colaborativas na internet, inicialmente a partir do *crowdsourcing* e depois do *crowdfunding*. Para tal, conheceu-se também a prática do financiamento coletivo através de uma abordagem cronológica de surgimento, além de uma abordagem funcional das etapas de criação e divulgação de uma campanha de financiamento coletivo, através de um estudo de caso direto da plataforma brasileira Benfeitoria e de dois projetos que buscaram patrocínio coletivo através do site. O estudo visou investigar também a ressignificação possível das comunidades tradicionais em comunidades virtuais no que concerne ao meio das campanhas de financiamento coletivo.

*Para meu avô Gastão, que nas lindezas das
lições de vida compartilhadas, se fez
presente em todo o processo*

AGRADECIMENTOS

Que as palavras apaixonam, ressignificam, encantam e norteiam. Como boa amante delas, passei pelos meus vinte dois anos de vida desfrutando do encontro com algumas que traduziam melhor minhas crenças, meus valores e a essência do que é esse caminho de evolução que a gente escolhe trilhar. Cinco delas, juntas, foram para a pele, tornando palpável e visível o que dia após dia reafirmo acreditar. *Happiness only real when shared*. Hoje, mostram sua sabedoria mais uma vez, simbolizando perfeitamente a missão que carrego nessa seção deste trabalho. Minha felicidade só é verdadeira porque é compartilhada, e, na verdade, só é real agora porque o caminho foi, também, compartilhado, parte a parte, pedra a pedra, com pessoas e espíritos de luz.

Eu bem que tentei, mas os campos de futebol de Brasil não estavam preparados para a craque Júlia Sette. Mesmo com a ausência das entrevistas pós jogo, porém, consegui na vida uma oportunidade para dedicar a Deus uma vitória e – convenhamos – um belíssimo gol. Brincadeiras à parte, não poderia fazer diferente. Razão de todas as coisas, Deus se fez presente em cada passo dessa caminhada, e sou grata primeiro a Ele por ter me emprestado a sabedoria de ver e ouvir. Gratidão a cada uma das formas que Ele tomou na minha vida – nos ensinamentos franciscanos e católicos no Colégio Santo Antônio, nos tios e tias do EAC, nos espíritos de luz, encarnados e desencarnados, que encontrei no Lar de Caridade João da Oração, e também na linda Umbanda, nos queridos pretos velhos e em mainha, Iemanjá. Saravá, pretos velhos! Odoyá, Iemanjá!

Perto Dele, tenho certeza, está aquele para quem agradeço não só pela companhia, vigília e torcida constantes em ocasião dessa monografia, mas por esse papel em toda minha vida. Vovô Gastão, as palavras ditas quando você se foi, seguem sendo as melhores para falar de sua presença-ausente: “a certeza de que estaremos sempre juntos, porém, me dá garantias de que viver num mundo sem você é uma aceitação palpável”. Muito obrigada pelo maior amor do mundo.

E de maior amor do mundo esse pessoal entende. Não poderia deixar de demonstrar gratidão por minha família. A vocês, que para me verem vencendo aqui, abriram mão de me ter vivendo aí. Ao meu pai, gratidão pelo entusiasmo e por todo sacrifício. À minha mãe, pelo desapego sofrido, mais uma vez, mas especialmente pela confiança carinhosa nas minhas escolhas e sonhos. À Bruna, pelo companheirismo, às vezes velado, mas sempre sentido. Ao meu pequetito, pela esperança e pureza que traz para meus dias. Aos avôs e avós,

tios e tias, primos e primas, gratidão e carinho imenso. Sei que sou menina-mundo, mas em vocês meu coração tem sempre casa.

Para essas cinco, qualquer agradecimento é gigante em clichê e pequeno em justiça. Tia Beta, obrigada por me ensinar a olhar no espelho e ver asas. Obrigada por me ensinar a olhar para o horizonte e ver – e amar – a liberdade. Obrigada por me ensinar a olhar para dentro e ver amor. Auto-amor. Chris, primeira chefe, irmã e amiga constante. Talvez sua missão para com essa monografia tenha sido a mais dura de todas: entender que meu desafio não era acadêmico, mas pessoal. Obrigada por me obrigar a acreditar em mim. Eu consegui! Nós conseguimos! Ana, Ingrid e Renata, a mente só pôde trabalhar porque o coração conseguiu se curar. Sem vocês, faltaria fé e tranquilidade. Muito obrigada!

Para esse cara, a gratidão é por termos vivido quase um namoro paralelo àquele de verdade, amizade que se mostrou muito mais sólida que outras certezas. Gratidão à vida aprendendo ao seu lado, Lele. Gigante não é só o Vasco, nem o jornalismo... gigante é seu coração e você, irmão.

No que concerne à essa monografia, é essencial agradecer àquela que extrapolou seu papel inicial em todos os âmbitos. Raquel Paiva, grande pesquisadora de comunicação em âmbito nacional, minha orientadora... quem diria, hein? Quem diria, vamos ao ponto certo, que deixaríamos a dureza de lado... obrigada por ter sido, de fato, mestre. Um pouco mãe, um pouco amiga, um pouco orientadora.

Preciso agradecer também àqueles que me apresentaram a um mundo até então desconhecido. A um mundo colaborativo, com pessoas interessadas e projetos interessantes, um mundo de cultura humana e contatos profissionais cheios de amor. Ao mundo do *crowdfunding*. Benfeitoria, obrigada, por ser mais que objeto de pesquisa... ser objeto de transformação. Vocês ainda são e sempre serão minha família!

Por fim, mas definitivamente não menos importante, fica aqui minha gratidão a todos amigos que carinhosamente tornaram o caminho muito mais gostoso, leve, divertido e encantador. Nat Salles, Marcele, Luiz, Victor-gratidão, Leandro, Gabriella, Fifa, Herbert, Márcia, Ciani, Babi Campos, Miler, Livia, meninas da família Tubarão, Caroline, Jacque, Leo Brasil, colegas da EC2 e muitos outros que injustamente não conseguirei citar aqui. Essa conquista é nossa!

Gratidão silenciosa a quem apareceu resgatando fé na auto-entrega. No final, porque não tem final. “A gente corre o risco de chorar um pouco quando se deixa cativar”.

É, gente, a felicidade é realmente **muito maior** quando compartilhada. Obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CROWDFUNDING: MOVIMENTO E BENFEITORIA.....	5
3. CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS: REVOLUÇÃO DIGITAL E COMUNIDADES ONLINE	25
3.1 A Revolução Digital e seus desdobramentos	25
3.2 A multidão online e a configuração de comunidades virtuais	29
3.3 <i>Crowdsourcing</i>	32
3.4 Novas formas de associação e novos nichos: o crowdfunding	37
3.5 Campanhas de <i>crowdfunding</i> : comunidades e individualismo em rede	41
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXO A	55

1. INTRODUÇÃO

Foi em uma manhã de uma terça-feira. 7 de julho de 2015. Eu poderia chamar de coincidência ou de obra do acaso, mas talvez seja realmente a vida sendo mais uma vez e, como sempre, significativa. 7 de julho de 2017. Data de defesa do trabalho que orgulhosamente introduzo agora. Dois anos atrás, o mundo da economia colaborativa me era apresentado. Eu, estudante de Jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, me tornava, então, assistente de consultoria de construção de campanhas de financiamento coletivo da plataforma Benfeitoria. Foram dezoito meses como funcionária da empresa. Dezoito meses imersa num mundo até então desconhecido por mim, mas cada vez mais fortemente desejado, buscado e compreendido pela sociedade contemporânea. O mundo da wikinomia, um novo formato de economia baseado na sustentabilidade, no cuidado, na criatividade e na colaboração. Dezoito meses de aprendizado, imersa num mundo, que, como agora percebo, está em revolução: na forma como as pessoas se relacionam, produzem e consomem, como explica Murilo Farah, fundador da plataforma e hoje, amigo.

Hoje essa revolução é possível, principalmente por causa de dois fatores. O primeiro por conta de uma consciência coletiva pós crise, em que ficou clara a necessidade e a urgência de novos modelos. E a evolução e o barateamento da tecnologia sem precedentes, principalmente da internet, que possibilita que milhões de pessoas com interesses, insatisfações e valores comuns se juntem para propor e adotar novos modelos¹.

Foi inicialmente motivada pela força dessa revolução e entendendo a necessidade de uma complementação de esforços em diversas instâncias sociais para que a mesma aconteça na escala desejada por aqueles que já vivem e pregam a wikinomia que escolhi o tema desta monografia. Uma busca pelo encontro da Academia com os novos valores e práticas. Facilitada pelo trabalho do dia a dia, o fácil acesso a números e informações e um entendimento funcional completo da rotina do negócio, optei por pesquisar o financiamento coletivo – prática carro-chefe da empresa – utilizando a Benfeitoria como objeto direto de estudo. Além de pessoal e prática, a opção pela plataforma foi também baseada em dados. Listada pelo site Crowdfunding Brasil² como uma das dez maiores plataformas de financiamento coletivo do Brasil, a Benfeitoria surge quase que simultaneamente com a

¹ YOUTUBE. [Reboot] Mini-Documentário Wikinomia. Vídeo (8min13s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=463&v=P5itwC5W9H0. Acesso em: 24 de junho de 2017.

² Disponível em: <http://www.crowdfundingnobrasil.com.br/>. Acesso em: 24 de junho de 2016.

origem do *crowdfunding* no país, podendo ser considerada um símbolo direto da evolução e ascensão da prática no Brasil. Além disso, surge como a primeira plataforma de financiamento coletivo gratuita do mundo, como veremos a seguir, e como a primeira plataforma do nicho no país a disponibilizar a opção de patrocínio coletivo recorrente para iniciativas, dinâmica essencial no entendimento do fortalecimento de laços e do sentido de comunidade envolvido no *crowdfunding*, que é parte do objetivo desse estudo.

O financiamento coletivo não é, porém, relevante apenas para aqueles que, assim como eu, se viram imersos diretamente em empresas que atuam no meio. Segundo dados de Candice Pascoal, CEO e co-fundadora da plataforma de *crowdfunding* Kickante, a indústria do financiamento coletivo arrecadou mais de 16 bilhões de dólares no mundo todo em 2014, um aumento de 167% em relação ao ano anterior. “As projeções indicam que o mercado vai chegar a pelo menos US\$90 bilhões até 2025 e o Brasil tem potencial para representar pelo menos 10% desse valor”³. Ainda que o mapeamento de dados sobre o mercado ainda seja falho, visto que as plataformas do nicho não tendem a divulgar essas informações de forma transparente, alguns números já demonstram a relevância da prática no país, como demonstra Felipe Caruso, ex-coordenador de comunicação da plataforma Catarse.

Estimo que somente no ano passado cerca de 25 mil campanhas foram lançadas e que a arrecadação total é algo em torno de R\$ 60 milhões [...] A Benfeitoria, [...] em 2014, das 160 campanhas lançadas, 129 alcançaram a meta e levantaram juntas R\$ 2,37 milhões. Já em 2015, 309 dos 425 projetos publicados alcançaram a meta e totalizaram R\$ 4,53 milhões⁴.

Trazendo essa relevância para atualidade através de um exemplo, foi do próprio Felipe Caruso e de Téo Benjamin, ex-gerente de projetos da Benfeitoria e fonte utilizada nessa pesquisa, a ideia e realização da campanha de financiamento coletivo de doação realizada nas eleições municipais do Rio de Janeiro de 2016. A campanha Eu Financio Freixo⁵, arrecadou R\$1.820.928,00 através das doações de 14022 pessoas, tornando-se a maior arrecadação por financiamento coletivo da história do Brasil.

O estudo a seguir nasce como ideia, então, baseado em uma motivação pessoal, mas apoia-se em números consistentes para se estabelecer. O objetivo principal é destrinchar a

³ Disponível em: <https://blog.kickante.com.br/a-evolucao-do-crowdfunding-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em 24 de junho de 2017.

⁴ Disponível em: <https://medium.com/crowdfunding-brasil/retrospectiva-do-crowdfunding-no-brasil-2015-9b6165988c84>. Acesso em 24 de junho de 2017.

⁵ Disponível em: <https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>. Acesso em 24 de junho de 2017.

prática do financiamento coletivo a partir de óticas diversas, utilizando a Benfeitoria como objeto palpável de análise. Dentre as óticas de entendimento da dinâmica do *crowdfunding*, esforços serão direcionados inicialmente para uma abordagem cronológica, seguida de uma abordagem funcional das etapas de criação e divulgação de uma campanha de financiamento coletivo. A dinâmica também será destrinchada a partir de um esforço de um entendimento de causas, através de uma busca por compreensão das forças propulsoras da prática repousadas nas alterações nas formas de dispersão de informação, de associação de pessoas e troca de recursos possibilitadas pela Revolução Digital; e por um esforço de entendimento de consequências, focadas nas comunidades virtuais criadas a partir das campanhas de financiamento coletivo.

O capítulo 2 receberá as duas primeiras análises propostas para o estudo. Acompanharemos a partir de uma ótica de linha do tempo a história do financiamento coletivo, inicialmente em âmbito mundial e, em seguida, em âmbito nacional. Ainda que outros esforços de patrocínio coletivo de iniciativas possam ser documentados em momentos mais antigos da história do planeta, a prática propriamente dita tem seu nome cunhado pouco mais de dez anos atrás, em 2006, através da plataforma *Fundavlog*. Desde então, inúmeras outras plataformas surgiram no ramo e diversificaram a prática, de forma que essa linha do tempo será pontuada pela origem das principais plataformas de *crowdfunding* do Brasil e do mundo, a partir das particularidades de funcionamento e de nicho que cada uma delas carrega. Diante da diversificação da prática pontuada pelas novas plataformas, haverá também um esforço de entendimento das quatro categorias de financiamento coletivo hoje existentes: de doação, de recompensa, de empréstimo e de financiamento de pequenas e microempresas através da venda de ações.

Ainda neste capítulo apresentarei meu objeto de estudo, a Benfeitoria, a partir de sua história de criação e de um ponto de vista funcional dos processos no contexto de criação e divulgação de campanhas de financiamento coletivo. Uma entrevista com a gerente da equipe de atendimento e consultoria de campanhas da Benfeitoria, Gabriela Guimarães, foi realizada e utilizada. Esse conteúdo será associado aos materiais institucionais da empresa como termo de uso, FAQ, vídeos promocionais e postagens no blog, e aos materiais educacionais gerados pela plataforma, como os vídeos e textos da Universidade do Financiamento Coletivo, como formas de entendimento claro e objetivo de funcionamento da dinâmica na Benfeitoria. Foram escolhidas duas campanhas específicas sediadas na

plataforma, Canal das Bee e Casa 1, para exemplificação. A escolha foi realizada a partir do critério de maior número de pessoas que colaboraram financeiramente com a campanha para legitimar sua relevância.

No capítulo 3, o *crowdfunding* será discutido e apresentado a partir de noções de causa e consequência. O esforço será em partes direcionado para compreender que transformações nos formatos, condições e ritmos de troca de informações, recursos e capital social foram essenciais para a consolidação do *crowdsourcing* e, em seguida, do *crowdfunding*. Para tal, as teorias da convergência, de Henry Jenkins (2009), da inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1998) e da web 2.0 de O'Reilly (apud PINTADO, 2011) serão utilizadas. O destrinchamento do *crowdsourcing* a partir do Paradigma do *Crowdsourcing* de Carlos Eduardo Aguiar (2016) será realizado para entender o *crowdfunding* como sub-prática sob o mesmo ponto de vista.

Ainda no mesmo capítulo será abordada a classificação das campanhas de financiamento coletivo como comunidades virtuais. O esforço se consolidará através de abordagem da teoria de Raquel Recuero (2009) sobre comunidades virtuais, levando em consideração questões chave como os conceitos de capital social e de redes sociais, e se estenderá pelo debate proposto pela própria autora sobre as comunidades virtuais representarem um marco de retorno ao comunitarismo ou de uma ascensão de um individualismo em rede.

A essencialidade da confiança entre as partes no financiamento coletivo será utilizada como ponto de partida para a análise dos tipos de laços e de capital social existentes no contexto de uma campanha de financiamento coletivo. A teoria de Putnam (2000), a partir de Recuero (2009), sobre capital social *bridging* e *bonding* servirá de apoio nesse sentido. Por fim, será traçado um rápido panorama sobre o diferencial das comunidades virtuais originárias de campanhas de maior engajamento e como o Recorrente se relaciona com essa diferenciação.

2. O CROWDFUNDING: MOVIMENTO E BENFEITORIA

Projetos culturais, sociais, de sustentabilidade, tecnologia, empreendedorismo e de muitas outras naturezas. Artistas que precisam financiar suas produções – CDs, DVDs, peças de teatro. ONGs que buscam melhorias de infraestrutura ou a manutenção de suas atividades. Empreendedores que querem iniciar o desenvolvimento de suas ideias de negócios. Eventos culturais ou de natureza colaborativa. O perfil dos projetos que recorrem ao financiamento coletivo para existir é bastante variado.

O *crowdfunding*, como é conhecido no exterior, é uma prática que “consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa”⁶. O termo em inglês, formado pelas palavras *crowd*, cuja tradução é multidão, e *funding*, em português, financiamento, representa um movimento “bastante alinhado com a crescente tendência mundial de busca por formas alternativas de captação de recursos voltadas para valores de uma nova economia” (GUIMARÃES, 2017)⁷. Nesse movimento, a ideia é disponibilizar através de plataformas na internet informações acerca de um projeto que precisa de um determinado valor em dinheiro para ser viabilizado. O objetivo é que esses dados cheguem até pessoas que, se interessadas, contribuirão financeiramente com a campanha. Nesse sentido, a primeira subdivisão do termo, *crowd*, é condizente na demonstração de que a prática depende diretamente de outras pessoas, chamadas de contribuintes, benfeitores, doadores, entre outros, como explicarei a seguir, para ocorrer e fechar o seu ciclo com sucesso. Logo, podemos concluir que “financiamento coletivo é tornar público o seu projeto”, como ressaltou Felipe Caruso, à época coordenador do Catarse, maior plataforma de financiamento coletivo Brasil, em entrevista para o jornal O Globo⁸.

O financiamento coletivo como conhecemos hoje, realizado em plataformas online de arrecadação, com facilidades de processo de pagamento e envio de recompensas não é a primeira manifestação desse sistema no mundo. O termo propriamente dito surge em 2006, cunhado pela plataforma norte-americana *Fundavlog*, fundada por Michael Sullivan (DRAKE, 2015). Entende-se, porém, que outros acontecimentos ao redor do planeta, desde o século XVIII, já davam pequenas amostras da essência do modelo, ainda que a prática em

⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo. Acesso em 22 de março de 2017.

⁷ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

⁸ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo/dicas-para-empendedor-obter-um-financiamento-coletivo-para-seu-projeto-12341787>. Acesso em 22 de março de 2017

si ainda tenha demorado mais de um século para se estruturar. Em 1885, nos Estados Unidos, um exemplo clássico da força da dinâmica que viria a surgir: a construção do pedestal da Estátua da Liberdade foi viabilizada através de uma campanha veiculada pelo jornal *The New York World*. Foram mais de 120 mil colaboradores de todo o mundo, tendo a maioria deles colaborado com menos de um dólar.

A mais famosa cruzada promovida pelo *World* aconteceu em 1885: o jornal estimulou seus leitores a contribuir com pequenas somas (um dólar ou menos) para acumular a quantia necessária à construção da base para a “Estatua da Liberdade”, que viria a se tornar um grande símbolo de Nova Iorque. A campanha começou no dia 15 de março de 1885 e levou quatro meses para reunir a quantia necessária para construir a base para a estátua (100 mil dólares). (SILVEIRA; QUEIROZ, 2013, p. 13)

Com o passar dos séculos, a ideia foi se desenvolvendo, novos exemplos foram surgindo e a prática foi se consolidando. Com a Revolução Digital e com a consequente facilitação de transações financeiras realizadas a longa distância, agregar um grande número de colaboradores de diversas partes de um país – ou até mesmo do mundo – interessados em uma campanha de *crowdfunding* específica se tornou viável e factível. Um dos usos pioneiros dessa dinâmica já mais consolidada foi o dos artistas, que passaram a ter nesse modelo um forte aliado para financiarem suas produções. Em 1997, por exemplo, a banda britânica Marillion já angariava contribuições para produzir seu CD e lançar nova turnê⁹.

Segundo AGUIAR (2016), a primeira plataforma de *crowdfunding* a ser criada no mundo foi a Kiva¹⁰, que surgiu em 2005, antes mesmo do termo ter sido cunhado por Michael Sullivan e segue ativa até hoje. Essa plataforma é dedicada ao modelo de financiamento coletivo de empréstimo, uma das quatro modalidades da dinâmica, e se propõe a criar uma rede conectada através de pessoas que precisam de dinheiro emprestado e pessoas dispostas a emprestar algum valor monetário.

Escolha alguém procurando por empréstimos. Procure por categorias de mutuários: pessoas que querem expandir seus negócios, ir para faculdade, mudar para energia limpa, entre outros. Faça um empréstimo. Selecione um mutuário ao qual você gostaria de se conectar e ajude-o a financiar um empréstimo com a quantia mínima de U\$25. Seja reembolsado. Receba atualizações sobre seus empréstimos e veja os dólares retornar para sua conta Kiva. Comece de novo! Use o reembolso para apoiar outro mutuário, ou retire o seu dinheiro.¹¹

⁹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo. Acesso em 22 de março de 2017

¹⁰ Disponível em: <https://www.kiva.org/> Acesso em 22 de março de 2017

¹¹ Tradução da autora. Trecho original: “Choose a borrower. Browse categories of borrowers— people looking to grow businesses, go to school, switch to clean energy and more. Make a loan. Select a borrower who you connect with and help fund a loan with as little as \$25. Get repaid. Receive updates on your loans

Apesar de ter sido a primeira a surgir e de ser considerada tanto em estudos como em reportagens a plataforma pioneira de *crowdfunding* em âmbito mundial, a Kiva não se autodenomina como uma plataforma de financiamento coletivo (AGUIAR, 2016). Já a segunda plataforma a surgir, em agosto de 2006, na Alemanha, ainda antes da cunhagem do termo que denomina a prática, a Sellaband¹², ostentava em seu site o título de primeira plataforma de *crowdfunding* do mundo. Seu objetivo era “permitir aos artistas levantar dinheiro através de seus fãs e da comunidade SellaBand para gravar um álbum profissional”¹³ através do financiamento coletivo de recompensa. A plataforma teve seu site desativado em meados de 2015. A última postagem na página da empresa no Facebook foi realizada no dia 7 de abril de 2015. Na mesma página, é possível encontrar postagens em tom de surpresa e de insatisfação com o fechamento inesperado e desavisado da plataforma, o que fere um dos principais preceitos da prática de financiamento coletivo, a confiança entre as partes, como veremos mais à frente. Segundo postagem da artista Agnieszka Holm em resposta a outro usuário, muitos músicos sequer receberam da plataforma o dinheiro já arrecadado através de seus fãs.

Vou responder porque você não vai receber uma resposta da Sellaband. O site desapareceu em dezembro passado e antes disso também tive problemas para fazer login por um longo tempo. Aparentemente faliu. Vários artistas, incluindo eu, ficaram sem receber o valor arrecadado. Eu terei que de alguma forma ganhar o dinheiro para os CDs e postagem e para pagar o que eu tinha para pedir emprestado para bancar o videoclipe da música e fotos - enormes somas de dinheiro para mim. MAS pelo menos eu consegui gravar meu álbum antes que os piores problemas começassem. Alguns artistas que bateram suas metas depois de mim nem puderam iniciar seus projetos e perderam todo valor arrecadado.¹⁴

Seguindo na abordagem cronológica do desenvolvimento mundial da prática do financiamento coletivo, ocorre em 2009 o surgimento da plataforma norte-americana

and see the dollars return to your Kiva account. Repeat! Use the repayment to support another borrower, or withdraw your money.” Disponível em: <https://www.kiva.org/>. Acesso em 22 de março de 2017.

¹² O site original <http://www.sellaband.com> encontra-se off-line.

¹³ Tradução da autora. Trecho original: “Sellaband is a music website that allows artists to raise the money from their fans and the SellaBand community in order to record a professional album”. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sellaband>. Acesso em 22 de março de 2017.

¹⁴ Tradução da autora. Trecho original: “Agnieszka Holm Gert - I will answer you because you won't get an answer from Sellaband. The site disappeared last December and before that I also had problems logging in for a long time. Apparently it has gone bankrupt. A number of artists, including me, have been left with unpaid bills. I have to somehow earn the money for the CDs and postage and to pay back what I had to borrow to pay for the music video and photos - huge sums of money for me. BUT at least I managed to record my album before the worst problems started. Some artists who reached their targets after me couldn't even start their projects and lost their whole budgets.” Disponível em: <https://www.facebook.com/Sellaband/posts/10153662526874209>. Acesso em 22 de março de 2017.

*Kickstarter*¹⁵. Foi através da plataforma que a prática se consolidou e se fortaleceu, expandindo suas possibilidades para inúmeras outras áreas além do nicho da cultura, por exemplo, abordado de forma restrita na *Sellaband*. Segundo a página principal da plataforma, atualmente mais de 10 mil projetos de diferentes naturezas foram financiados através do *Kickstarter*, com mais de 10 milhões de pessoas em sua base de usuários como colaboradores de uma ou mais campanhas de financiamento coletivo, arrecadando quase 3 bilhões de dólares para esses projetos¹⁶.

Em 2015, por exemplo, o *Kickstarter* recebeu uma das campanhas de financiamento coletivo de maior arrecadação do mundo. Uma empresa que desenvolve *smartwatches* (relógios inteligentes) chamada *Pebble* recorreu ao financiamento coletivo para lançar seu novo produto, o *PebbleTime*. A campanha arrecadou mais de US\$2,5 milhões em apenas uma hora. Ao final de seis horas de campanha, eram quase US\$6 milhões angariados¹⁷. O valor total arrecadado foi de 20 milhões, 338 mil, 986 dólares¹⁸.

O *Kickstarter* é a maior plataforma de financiamento coletivo do mundo e adota em seu modelo de negócios o *crowdfunding* do tipo recompensas, o mais praticado também no Brasil. Hoje, podemos apontar a prática de quatro tipos ou modelos de financiamento coletivo no mundo, como destacou Mônica Monteiro em sua dissertação “*Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*”. Eles são: de doações (*donation based*), de recompensas (*rewarded based*), de empréstimo (*lending based*) e de financiamento de pequenas e microempresas através da venda de ações (*equity based*). O financiamento coletivo de doações é aquele baseado na filantropia propriamente dita, sem qualquer expectativa de retorno, seja ele financeiro, simbólico ou em produtos e serviços. Já o financiamento coletivo de empréstimo permite a empreendedores ou cidadãos em geral tomarem dinheiro emprestado de outros cidadãos comuns, como demonstrado anteriormente pelas atividades da plataforma *Kiva*. O *equity crowdfunding*, por sua vez, como explicado pelo inglês Greg Kelly, sócio fundador da plataforma dedicada à compra de ações de startups *EqSeed*¹⁹, pressupõe um investimento por parte de um colaborador. O contribuinte ganha, em troca, participação na empresa que está sendo financiada coletivamente, usufruindo de

¹⁵ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/>. Acesso em 22 de março de 2017.

¹⁶ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>. Acesso em 22 de março de 2017.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1594051-novo-smart-watch-pebble-arrecada-us-25-mi-em-uma-hora-no-kickstarter.shtml>. Acesso em 22 de março de 2017.

¹⁸ Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>. Acesso em 22 de março de 2017

¹⁹ Disponível em: <https://eqseed.com/>. Acesso em 27 de março de 2017.

sucessos e lucros futuros da companhia²⁰. Por fim, no *crowdfunding* de recompensas, o empreendedor do projeto que busca ser financiado coletivamente, oferece contrapartidas para seus colaboradores, que podem ser físicas, simbólicas ou experienciais.

Nesse modelo pessoas precisando de dinheiro para concretizar um projeto, apresentam sua ideia em um site especializado na internet (as plataformas de crowdfunding) e oferecem recompensas para as pessoas que decidem contribuir com o seu projeto (MONTEIRO, 2014, p. 10).

No Brasil, a primeira plataforma de financiamento coletivo foi criada em janeiro de 2009. O site Vakinha²¹ foi idealizado por seus fundadores ainda em 2006, quando Fabricio Milesi, atual CEO da empresa, foi incumbido da responsabilidade de arrecadar em forma de dinheiro os presentes do casamento de outro sócio fundador, Luiz Felipe Gheller. Na ocasião, Fabricio não encontrou *sites* em que pudesse centralizar o recolhimento desses valores, enxergando aí uma possibilidade de negócio²². Em 2009 o *site* foi criado em sua vertente mais simples: levar vaquinhas, ou seja, coletas de dinheiro com um objetivo específico, para a internet. A plataforma, portanto, segue o modelo de financiamento coletivo de doação. O processo se dá da seguinte forma: a vaquinha é inscrita na plataforma através do fornecimento de uma descrição sobre o uso do valor a ser arrecadado, da definição de uma meta de arrecadação e de um prazo de realização da campanha. Um *link* referente àquela vaquinha é gerado e a divulgação do mesmo, através do qual outras pessoas poderão fazer suas colaborações, é de responsabilidade de quem inscreveu a vaquinha na plataforma. Ao final do prazo, independentemente do batimento da meta definida, o responsável pela vaquinha saca o valor arrecadado por meio da plataforma.

Abra sua vaquinha gratuitamente, defina sua meta em dinheiro e os detalhes de sua campanha. Divulgue sua vaquinha e acompanhe os resultados. Compartilhe nas redes sociais e acompanhe as colaborações recebidas. Saque o valor arrecadado para sua conta corrente ou poupança, independente da meta definida. No Vakinha o dinheiro é seu!²³

Hoje, já consolidada no mercado e com uma equipe de doze pessoas, a plataforma se autodenomina o maior *site* do gênero do país, “com mais de 400 mil vaquinhas abertas e mais de R\$20 milhões arrecadados”²⁴.

²⁰ Disponível em: <http://revistaw.com.br/7-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-equity-crowdfunding/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²¹ Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²² Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos>. Acesso em 27 de março de 2017.

²³ Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²⁴ Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos>. Acesso em 27 de março de 2017.

A segunda plataforma a surgir no cenário do *crowdfunding* brasileiro, em 2010, como levantado por Carlos Aguiar, na dissertação “*Crowdfunding* no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse”, foi a Queremos²⁵. A plataforma de financiamento coletivo é de nicho, voltada para a realização de shows de artistas e bandas. Nela, o objetivo é reunir um público específico interessado na apresentação de um grupo ou cantor (a) em uma espécie de pré-venda.

É uma plataforma da modalidade baseada na recompensa que sofreu constantes modificações e hoje funciona do seguinte modo: o empreendedor pede um show para a plataforma e divulga para os fãs dessa banda, que são os possíveis prosumidores; os fãs apoiam com dinheiro a realização do show e recebem como recompensa um ingresso; atingindo um valor expressivo arrecadado por esses fãs, o show praticamente não apresenta riscos financeiros, atraindo um produtor que tenha interesse em produzir esse evento já com boa parte dos ingressos vendidos; a plataforma retém uma porcentagem de cada ingresso adquirido (AGUIAR, 2016, p.69).

Seguindo na análise cronológica da configuração do mercado de *crowdfunding* brasileiro, temos o ano de 2011 como o principal ano de consolidação do mesmo. Foi neste período que surgiu a maior parte das plataformas de financiamento coletivo no Brasil, que hoje já conta com mais de 55 plataformas do tipo (AGUIAR, 2016, p. 73). Duas das principais e mais importantes delas²⁶ nasceram quase que simultaneamente. O Catarse²⁷ e a Benfeitoria²⁸ surgiram com propostas semelhantes, seguindo o modelo de financiamento coletivo de recompensa e, desde então, já tiveram dezenas de milhares de projetos utilizando suas páginas para serem financiados coletivamente. Ambas as plataformas não escolheram um nicho específico de projeto como carro-chefe de suas atividades, possuindo em suas listagens de arrecadação campanhas de diversas naturezas, como cultura e arte, ciência e tecnologia, empreendedorismo, esporte e lazer, inclusão social, entre outros²⁹. Apesar disso, Aguiar (2016) destaca em sua pesquisa que ambas têm como destaque a área dos projetos *criativos*, que inclui o financiamento de discos, shows, peças de teatro, filmes, curtas-metragens, livros, entre outros.

Apesar de não possuir o maior número de projetos financiados entre as plataformas brasileiras nem o maior valor arrecadado em campanhas de *crowdfunding*, a plataforma

²⁵ Disponível em: <http://www.queremos.com.br/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²⁶ Disponível em: <http://crowdfundingnobrasil.com.br/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²⁷ Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²⁸ Disponível em: <https://benfeitoria.com/>. Acesso em 27 de março de 2017.

²⁹ Disponível em: <https://benfeitoria.com/campanhas> e https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header. Acesso em 27 de março de 2017.

Benfeitoria foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa por estar entre as dez maiores plataformas de financiamento coletivo do país e por ter sido local de trabalho da autora da pesquisa por um período de 2 anos (2014-2016).

A plataforma foi criada pelo casal de empreendedores cariocas Tatiana Leite e Murilo Farah em abril de 2011, que inspirados pelo trabalho da plataforma *Kickstarter*³⁰, focaram suas atividades inicialmente somente no financiamento coletivo. Mais tarde, a Benfeitoria passou a ser considerada uma *startup* de empreendedorismo social, se descrevendo como um “laboratório de inovação que nasceu para fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no Brasil”³¹. Isso porque além do *crowdfunding*, a empresa também criou outros projetos, com a Universidade do Financiamento Coletivo³² – uma central de conteúdo para potenciais realizadores de campanhas de arrecadação; o Rio+³³ – um canal de prototipação de soluções inovadoras para a cidade, que uniu pessoas, empresas, governo, universidades e outras instituições; o Reboot³⁴ – um festival de wikinomia, entre outros. Em entrevista para o site Projeto Draft³⁵, Murilo Farah explicou que a *startup* se desdobra, portanto, em três núcleos: tecnologia – responsável pela plataforma em si; conteúdo e educação – desenvolvido a partir de palestras, consultorias e conteúdo de apoio tanto sobre a prática do *crowdfunding* quanto sobre os valores envolvidos na mesma; e o núcleo de projetos especiais, como os citados anteriormente, Rio+ e Reboot.

A plataforma foi uma das primeiras no Brasil a associar, em seus materiais institucionais, sua origem ao surgimento e fortalecimento do conceito chamado de wikinomia. O termo, cunhado pelos economistas canadenses Don Tapscott e Anthony D. Williams, no livro “Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar seu negócio”³⁶, se refere a um novo modelo de produção e organização condicionados pela abertura e colaboração global. Neste modelo defendido pelos canadenses, os novos negócios se definiriam e organizariam a partir de quatro princípios: colaboração, transparência,

³⁰ Disponível em: <http://projetodraft.com/com-o-reboot-os-idealistas-da-benfeitoria-querem-uma-economia-mais-colaborativa-e-um-mundo-melhor/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³¹ Disponível em: <https://benfeitoria.com/faq>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³² Disponível em: <http://ufc.benfeitoria.com/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³³ Disponível em: <http://riomais.benfeitoria.com/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³⁴ Disponível em: <http://reboot.benfeitoria.com/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³⁵ Disponível em: <http://projetodraft.com/com-o-reboot-os-idealistas-da-benfeitoria-querem-uma-economia-mais-colaborativa-e-um-mundo-melhor/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³⁶ TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A.D. (2007). “Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio”. São Paulo: Nova Fronteira, 2007

compartilhamento (de propriedade intelectual) e empoderamento (no que diz respeito à maior distribuição de conhecimento e poder)³⁷.

Em seu primeiro vídeo institucional, lançado em 2012, a Benfeitoria traça um paralelo concreto entre suas atividades – o financiamento coletivo – e esse novo modelo de economia.

Seja bem-vindo a uma nova economia. Wikinomia. Uma economia baseada na cultura da colaboração e do compartilhamento. Hábitos antigos que agora são resgatados em formatos bem mais interessantes e numa escala antes inimaginável. Uma economia que não é mais feita de poucos para muitos, mas de muitos para muitos. [...] Uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se relacionam, aprendem, produzem e consomem. Muito mais que uma nova economia, estamos entrando em uma nova era. Uma era em que para alguém ganhar, ninguém precisa perder. Que tudo é possível quando existe interesse e esforço coletivo.³⁸

A partir desse primeiro material institucional, a plataforma já posiciona sua missão como algo além da realização do financiamento coletivo por si só. O *crowdfunding* é apresentado ao público da empresa neste mesmo material como uma ferramenta revolucionária que responderia ao advento de novos valores de economia acreditados e defendidos pela empresa.

Imagina que o seu projeto transformador, junto com o meu talento, com a minha divulgação, a minha contribuição, pode virar realidade e causar impacto positivo. É para isso que nasce a Benfeitoria! Uma plataforma online, totalmente gratuita, criada para dar vida a ideias inovadoras e transformadoras. Você pode viabilizar um projeto seu ou colaborar com outros da forma que achar melhor. E sempre ganha algo em troca. Um espaço feito para facilitar a colaboração entre benfeitores, pessoas e instituições que querem ser agentes de mudança nas suas áreas de interesse. [...] Quanto mais pessoas envolvidas, maior nosso potencial de transformação. Juntos podemos transformar interesse coletivo em impacto positivo. Pessoas de bem em benfeitores³⁹.

Esses valores foram determinantes também na escolha do modelo de negócio da empresa, como explicou Téo Benjamin, ex-gerente de projetos da plataforma no artigo “E como a Benfeitoria ganha dinheiro?”⁴⁰. A Benfeitoria foi o primeiro site desse mercado no mundo a não cobrar comissão sobre suas atividades. Em todas as outras plataformas existentes a nível global anteriores ao surgimento da Benfeitoria, a receita dessas empresas

³⁷ Disponível em: https://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1#t-1051238. Acesso em 05 de abril de 2017.

³⁸ YOUTUBE. Brazil welcomes a new economy!. Vídeo (3min8s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ec9ok3VrmsM>. Acesso em 05 de abril de 2017.

³⁹ Idem.

⁴⁰ Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/12/18/contribuicao-voluntaria/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

é gerada através da retenção de uma porcentagem do valor arrecadado pelas campanhas de financiamento coletivo. Essas plataformas cobram comissão de 5-15% do valor arrecadado pelo uso da ferramenta⁴¹. Essa porcentagem varia de empresa para empresa e depende também da modalidade de financiamento escolhida pelo empreendedor, do batimento da meta ou não, entre outros fatores. Na Benfeitoria, não há retenção obrigatória de valor algum das campanhas financiadas no site. O modelo é chamado institucionalmente de *pay as you wish* ou pague o quanto quiser/puder. Segundo Téo Benjamin, a colaboração espontânea foi adotada pela empresa, desde o seu surgimento, seguindo a crença de construção coletiva, confiança e reciprocidade.

Além das formas tradicionais de investimento, como parcerias com empresas, a plataforma possui três fontes de receita que vem diretamente do seu público: (1) comissão voluntária do realizador: aquela dada por quem teve seu projeto financiado na Benfeitoria e opta por reverter alguma porcentagem do valor arrecadado para a plataforma; (2) contribuição espontânea do colaborador: quando uma pessoa contribui com uma campanha na plataforma, ela pode optar por colaborar também com a plataforma com qualquer valor; (3) sócios benfeitores: são pessoas que colaboram mensalmente com a Benfeitoria através de um financiamento coletivo contínuo, modelo em que a própria plataforma foi pioneira, como será abordado mais à frente. Segundo dados fornecidos pela Benfeitoria, a primeira tem hoje taxa de conversão de 85,7%, a segunda de 44,5% e o programa Sócio Benfeitor conta atualmente com 120 assinantes, que geram uma verba mensal para a empresa de R\$4.200.

O financiamento coletivo na Benfeitoria possui uma subdivisão importante em suas atividades. Há na plataforma o financiamento coletivo pontual e o financiamento coletivo recorrente.

O financiamento coletivo pontual na Benfeitoria não é de nicho, ou seja, não é restrito a uma natureza específica de projetos, como de cultura ou tecnologia. As únicas regras determinadas pela plataforma nesse sentido são a da coletividade do impacto e da viabilidade diante da dinâmica do *crowdfunding*, ou seja, a Benfeitoria trabalha com “projetos que promovam impacto na sociedade (seja cultural, social, econômico, político ou ambiental) e cuja proposta seja viável através da dinâmica do financiamento coletivo - o que vai depender

⁴¹ FAQ: Quanto custa? Disponível em: <https://benfeitoria.com/faq>. Acesso em 05 de abril de 2017.

da sua relevância, credibilidade e força de divulgação”⁴². Projetos de promoção religiosa e iniciativas político-partidárias não são aceitas na plataforma.

Outro fator importante no que diz respeito ao financiamento coletivo pontual nessa plataforma é o que a empresa chama de “dinâmica do tudo ou nada”. Na Benfeitoria todas as campanhas pontuais possuem uma meta mínima de arrecadação, ou seja, um valor em dinheiro mínimo a ser alcançado através das colaborações e também um prazo de arrecadação, ou seja, um período de tempo definido pelo realizador antes do início da campanha durante o qual as contribuições poderão ocorrer. Esse prazo pode ser de 1 a 90 dias, já a meta não possui valores máximos ou mínimos, mas, segundo as dicas da empresa na Universidade do Financiamento Coletivo⁴³, página de conteúdo de apoio para futuros realizadores, deve ser condizente com o potencial de arrecadação do projeto em questão. A dinâmica do tudo ou nada consiste em: caso a pessoa que está realizando o projeto consiga alcançar a meta determinada no prazo estipulado, ela recebe o valor arrecadado para realizar a iniciativa proposta e os colaboradores recebem as recompensas escolhidas. Nesse caso, diz-se que a campanha de financiamento coletivo em questão foi bem-sucedida. Caso o realizador do projeto não alcance o valor mínimo proposto para a realização do projeto, o dinheiro arrecadado não é entregue. Nesse cenário, a Benfeitoria devolve o valor das contribuições para todos os colaboradores e a campanha é considerada mal-sucedida. Segundo a empresa, a regra é “essencial para transformar intenção em ação”⁴⁴, pois garante aos colaboradores que o valor mínimo necessário para o projeto proposto acontecer de fato foi alcançado.

3.3.1. O dinheiro arrecadado por um PROJETO pela plataforma só é transferido para o REALIZADOR e as RECOMPENSAS oferecidas só são entregues aos BENFEITORES, caso a arrecadação alcance a sua META inicial. Caso contrário, quando o PROJETO não é bem-sucedido, as RECOMPENSAS não são entregues e os BENFEITORES recebem de volta o valor de suas COLABORAÇÕES.⁴⁵

Nesta modalidade de financiamento oferecida pela plataforma, o processo se dá em cinco etapas. Na primeira delas, o realizador do projeto inscreve sua iniciativa na plataforma, preenchendo um formulário com informações básicas sobre a mesma, como descrição da

⁴² FAQ: Meu projeto se encaixa na plataforma? Disponível em: <https://benfeitoria.com/faq>. Acesso em 05 de abril de 2017.

⁴³ Disponível em: <http://ufc.benfeitoria.com/>. Acesso em 05 de abril de 2017.

⁴⁴ YOUTUBE. UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 1 | Atualizado 2017. Vídeo (10min15s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=S8ID_6ahJrE. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁴⁵ Disponível em: <https://benfeitoria.com/termosUso>. Acesso em 11 de abril de 2017. Grifos da empresa.

iniciativa, links associados, meta mínima e justificativa do valor. Na segunda etapa, a equipe de atendimento da plataforma julga as informações fornecidas de acordo com as duas regras expostas anteriormente nessa pesquisa. Nesse momento, a principal análise feita pela plataforma é a de viabilidade da campanha, associando o valor de arrecadação proposto ao tamanho da rede relacionada ao projeto, ou seja, o tamanho do público que se envolverá com aquela campanha. Segundo Gabriela Guimarães⁴⁶ (2017), gerente da equipe de atendimento e consultoria da plataforma, essa análise é feita através de checagem de número de *likes* na página do Facebook do projeto, repercussão na mídia alcançada pela iniciativa, além de cálculos desenvolvidos pela empresa, que se baseia num ticket médio (valor médio de colaboração de seus benfeitores) de R\$130. Se a campanha proposta for considerada viável, o projeto passa para a terceira etapa, a de construção dos materiais de campanha.

Uma campanha de financiamento coletivo fica sediada em uma página dentro de uma plataforma. Na Benfeitoria, essa página conta com seis principais tipos de materiais, que devem ser produzidos e cadastrados pelo realizador do projeto. Segundo orientações padronizadas utilizadas internamente pela equipe de consultoria da plataforma⁴⁷ e a página de dicas produzida pela plataforma⁴⁸, cada material deve conter informações e formatos específicos. A frase resumo aparece sob o título da campanha e deverá explicar de forma concisa o teor da iniciativa. O vídeo é considerado pela plataforma o material de maior impacto em um possível benfeitor, devendo ter de 2 a 3 minutos, explicar o projeto, apresentar as pessoas que participam do mesmo, além de apresentar a dinâmica do financiamento coletivo, muitas vezes desconhecida pelos potenciais colaboradores, e o link da campanha. As imagens de fundo e de capa ilustrarão a página da campanha, que, segundo as consultoras da empresa, tem o objetivo de torná-la mais atrativa para quem acessa o link. O texto de descrição deve conter explicações sobre o projeto, além de informações sobre os custos do mesmo, das recompensas ofertadas, explicação sobre a dinâmica do tudo ou nada e um convite para a participação da rede. Já as recompensas, indicadas em material institucional da Benfeitoria como parte essencial de uma campanha de financiamento coletivo de sucesso, poderão ser simbólicas (como cartas e emails de agradecimento), físicas

⁴⁶ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

⁴⁷ Anexo A, página 55.

⁴⁸ SUA CAMPANHA DE ARRECADAÇÃO – 2.1 Materiais da campanha (textos + imagem + vídeo) e 2.2 Criação, produção e entrega de recompensas. Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

(em objetos diversos relacionados ao projeto, como CDs, camisas, canecas) ou experiências (palestras, cursos, consultas, ingressos para shows)⁴⁹.

As recompensas são parte fundamental na dinâmica do *crowdfunding*. Elas tornam a relação com o colaborador uma relação ganha-ganha. Além disso, focam na potência do seu projeto, e não na carência. [...]. Portanto, é muito importante pensar num *mix* (de recompensas) incrível!⁵⁰

Nesta terceira etapa, a Benfeitoria acompanha o realizador durante todo o processo. “É uma das únicas plataformas do ramo no mundo que trabalha com curadoria e consultoria para todas as campanhas que vão ao ar. A colaboração entre plataforma e realizador é intrínseca a todo processo de construção” (GUIMARÃES, 2017)⁵¹. Ainda nessa etapa, consolida-se a escolha da meta mínima de arrecadação e do prazo de campanha.

A terceira etapa é finalizada uma vez que todos os materiais tenham sido cadastrados pelo realizador do projeto e aprovados pela consultora responsável por aquela campanha. A partir daí a campanha é publicada e o seu link de arrecadação torna-se disponível na página de listagem de campanhas da Benfeitoria⁵², como apontado no ponto 4.1.3 do termo de compromisso da empresa “quando todos os materiais estiverem prontos e a data de início da arrecadação for definida, será criada uma página hospedada no endereço www.benfeitoria.com/xyz - sendo “xyz” o nome selecionado pelo REALIZADOR no processo”⁵³. Dá-se início à quarta e mais visível etapa do processo: a divulgação e arrecadação. Segundo o ponto 3.1.2 do mesmo termo de compromisso⁵⁴, a responsabilidade por essa etapa é integralmente do realizador, não tendo a Benfeitoria qualquer tipo de relação com o sucesso ou não da campanha. Ainda segundo o mesmo ponto do termo, a plataforma trabalha nesta etapa apenas como uma facilitadora, mantendo a consultoria de campanha, mas voltada para dicas de divulgação. A divulgação de uma campanha de financiamento coletivo pode ser feita de diversas formas, mas segundo o bloco 2 da Universidade do

⁴⁹ Dicas oferecidas pela equipe de curadoria e consultoria da Benfeitoria através da Universidade do Financiamento Coletivo e da página de exemplo de campanha. Disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=527&v=TOXGaTZW9Os e <https://benfeitoria.com/exemplo>. Acesso em 05 de abril de 2017.

⁵⁰ YouTube. UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 2 | Atualizado 2017. Vídeo (17min17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=142&v=TOXGaTZW9Os. Acesso em 05 de abril de 2017.

⁵¹ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

⁵² Disponível em: <https://benfeitoria.com/campanhas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁵³ Disponível em: <https://benfeitoria.com/termosUso>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁵⁴ Idem.

Financiamento Coletivo⁵⁵, o ideal é mapear quais são os perfis envolvidos na campanha e pensar como atingi-los de forma mais eficiente para conseguir suas colaborações, levando em consideração a motivação pela qual contribuiriam com a determinada iniciativa e sua proximidade com o realizador do projeto.

As pessoas colaboram com um projeto por diferentes motivos. Alguns, só pela amizade com o realizador do projeto, outros querem recompensa, outros tem um grande engajamento com a causa. Você precisa mapear quem são essas pessoas, quais são seus perfis e como pretende atraí-las. Isso vai te ajudar a traçar estratégias diferentes para mobilizar o público⁵⁶.

A Benfeitoria ainda indica aos realizadores que, durante o planejamento da campanha, dividam seus potenciais benfeitores entre duas redes: a primária e a secundária. A rede primária seria composta por amigos, familiares e fãs da iniciativa a ser financiada. Em média, 70% dos colaboradores de uma campanha vem da rede primária⁵⁷. Segundo estatísticas da plataforma, a boa participação dessa rede na arrecadação pode garantir o sucesso de uma campanha de financiamento coletivo.

Primeiro a rede primária, as pessoas que com certeza vão colaborar e precisam te ajudar na divulgação, principalmente no começo do projeto. [...]. Elas têm que ajudar o seu projeto a decolar no começo. Elas têm que fazer o seu projeto chegar a pelo menos 5 ou 10% da meta. Mas não pare por aí. A sua rede direta tem que ser responsável pela arrecadação de pelo menos 40% da sua meta então você tem que conseguir listar o número de pessoas suficiente para arrecadar esse valor. Mas por que 40%? Segundo pesquisa do *Go Get Funding*, quando seu projeto atinge essa meta, os seus visitantes têm 22% a mais de chance de contribuir com ele. Além disso, na Benfeitoria, se o projeto alcança 40% de arrecadação, ele tem 99% de chance de alcançar a meta final⁵⁸.

A rede secundária, por sua vez, seria composta por coletivos, personalidades, grupos e outros conhecidos distantes do realizador do projeto, relacionados à iniciativa, que também devem receber atenção nesta etapa do processo.

Segundo o *toolkit* “Dicas para divulgação da sua campanha na Benfeitoria”⁵⁹, produzido pela própria plataforma, existem inúmeras formas de realizar esta etapa do processo e conquistar mais benfeitores. Neste material, o indicativo é para que o realizador

⁵⁵ YouTube. UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 2 | Atualizado 2017. Vídeo (17min17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=142&v=TQXGaTZW9Os. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁵⁸ YouTube. UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 2 | Atualizado 2017. Vídeo (17min17s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=142&v=TQXGaTZW9Os. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁵⁹ Disponível em: <http://info.benfeitoria.com/toolkit-benfeitoria>. Acesso em 11 de abril de 2017.

da campanha se comunique diariamente com seus potenciais colaboradores de três principais formas: pessoalmente, através da imprensa e através de um uso extensivo das redes sociais. Cada uma dessas redes sociais deverá ser utilizada a favor da arrecadação de acordo com seu formato e suas possibilidades técnicas. A plataforma indica especialmente o Facebook, o Instagram e o e-mail. No *e-book* “*Crowdfunding: passo a passo para conseguir mais apoiadores para o seu projeto*”⁶⁰, a Benfeitoria destaca mais uma vez a boa comunicação entre realizador e potenciais colaboradores como o segredo para a realização de uma campanha de financiamento coletivo bem-sucedida. Entre as dicas apresentadas neste material, vale destacar as de número 8, “mantenha os colaboradores e parceiros atualizados sobre o andamento da campanha”⁶¹, e de número 10, “promova e valorize *feedback*”⁶². Ambas propostas são relacionadas à um relacionamento mais profundo e constante entre realizador e colaborador em uma campanha, incentivando a criação de vínculos de confiança e aumento de engajamento dos benfeitores naquela comunidade.

A quinta etapa do processo é a finalização da campanha. Ela depende diretamente do resultado da mesma, conforme discutido anteriormente nesta pesquisa. Caso a campanha seja bem-sucedida, ou seja, alcance a meta de arrecadação proposta por seu realizador durante o prazo definido, o dinheiro arrecado é transferido pela plataforma para o responsável pelo projeto. Este realizador deverá se responsabilizar pela entrega das recompensas escolhidas por seus benfeitores e também por mantê-los atualizados do andamento da realização do projeto⁶³. É também nesta etapa do processo que o realizador opta por colaborar ou não com a plataforma. Caso a campanha seja mal-sucedida, ou seja, não alcance a meta mínima de arrecadação no tempo previsto, os colaboradores recebem seu dinheiro de volta e o projeto não é realizado⁶⁴. Se a colaboração tiver sido realizada via cartão de crédito, o estorno é realizado na próxima fatura. Se a colaboração tiver sido realizada via boleto bancário, o estorno é realizado através da criação de uma conta MOIP, integradora financeira utilizada pela plataforma.

Sistematizando todo o processo, temos como responsabilidade do realizador, a montagem dos materiais da campanha, a divulgação do projeto, a produção e entrega das

⁶⁰ Disponível em: <http://info.benfeitoria.com/passo-a-passo-apoiadores>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁶¹ Idem, página 6.

⁶² Idem, página 7.

⁶³ 3.2 PÓS CAMPANHA – campanha bem-sucedida. Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁶⁴ 3.1 PÓS CAMPANHA – campanha mal-sucedida. Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

recompensas, a atualização dos colaboradores e a realização do projeto⁶⁵. Já as responsabilidades da plataforma são:

Oferecer um ambiente seguro e eficiente para as pessoas que desejam colaborar, garantir a segurança do processo do tudo ou nada, atender os colaboradores que tiveram algum problema durante o processo de colaboração e oferecer uma consultoria para que os realizadores tenham mais chances de sucesso⁶⁶.

Desde o surgimento da plataforma, em abril de 2011, a plataforma já sediou mais de 1000 campanhas de financiamento coletivo pontuais bem-sucedidas, além de ter mobilizado através delas mais de R\$15 milhões. Destacaremos nessa pesquisa as campanhas de arrecadação do Bee Ajuda⁶⁷ e da Casa 1⁶⁸ – as duas campanhas com maior número de benfeitores da história da Benfeitoria.

A campanha Bee Ajuda, lançada na Benfeitoria em 2016, é a campanha com o maior número de benfeitores da história da plataforma. O projeto arrecadou R\$131.875,00 através das contribuições de 2.186 colaboradores. A arrecadação foi proposta e organizada pelos membros da iniciativa Canal das Bee⁶⁹, um canal no Youtube criado em 2012 focado em assuntos relacionados à militância LGBT⁷⁰, atualmente com mais de 300 mil inscritos.

Não só um canal contra a homofobia. Um canal contra o preconceito, contra a transfobia, a bifobia, a lesbofobia, o machismo. Um canal a favor da diversão, do riso e de viver a vida do jeito que você quiser. E principalmente, sendo quem você é! Canal das Bee, porque uma abelha só não produz nenhum mel⁷¹.

O financiamento coletivo foi procurado pela iniciativa como uma forma de viabilizar uma expansão do projeto que, até então, se resumia apenas ao canal de vídeos. A meta principal de arrecadação da campanha era de R\$80.000,00. Esse valor seria utilizado para a contratação do psicólogo Bruno Bueno por 1 ano, para o estabelecimento de um acolhimento psicológico adequado a jovens de todo o Brasil que entravam em contato com a equipe do Canal das Bee através de e-mails com pedidos de ajuda.

São jovens que, no conflito com as suas sexualidades, estão lidando com situações nada fáceis de abuso, violência, iminência de suicídio, entre outras. A ideia do Bee Ajuda é que eles possam ser atendidos por um

⁶⁵ 1.2 AS REGRAS DO JOGO – responsabilidades do realizador. Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>. Acesso em 11 de abril de 2017.

⁶⁶ 1.3 AS REGRAS DO JOGO – responsabilidades da Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/dicas>.

⁶⁷ Disponível em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁶⁸ Disponível em: <https://benfeitoria.com/aluguelcasa1>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁰ Acrônimo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/about>. Acesso em 17 de abril de 2017.

profissional de psicologia e ter o acolhimento psicológico adequado. [...] Queremos que estes jovens, de todo o Brasil, possam ser acolhidos e encaminhados para as plataformas adequadas em suas regiões⁷².

A meta alternativa de arrecadação da campanha, também alcançada, era de R\$120.000,00. O valor extra de R\$40.000,00 em relação à primeira meta seria utilizado para a criação do primeiro curta-metragem do Canal das Bee, com o objetivo de gerar uma produção cultural de representatividade, tendo como temática principal o romance entre duas mulheres.

Uma das campanhas mais bem-sucedidas da plataforma, a Bee Ajuda focou seu potencial de arrecadação no reconhecimento de seus benfeitores com a causa defendida pelo canal e com o canal em si. Parte das recompensas oferecidas disponibilizavam contato direto do benfeitor com membros do canal de vídeos do Youtube ou a chance de participar diretamente na produção do curta-metragem. A página do canal no Facebook também foi fortemente ativada com pedidos de colaboração⁷³, com posts diários sobre a campanha com diversos materiais audiovisuais⁷⁴, além de transmissões ao vivo online com membros do canal pedindo contribuições e/ou comemorando a boa arrecadação da campanha de financiamento coletivo⁷⁵. A ativação da mídia também foi uma estratégia utilizada pela equipe de arrecadação, tendo sido tema de publicações em sites como o Catraca Livre⁷⁶, M de Mulher⁷⁷, Ideia Fixa⁷⁸, entre outros.

A campanha, que teve como valor médio de colaboração a quantia de R\$60,00, metade do ticket médio geral da plataforma, se destaca pelo constante e intenso contato entre os realizadores do projeto e os benfeitores, contato esse que se deu por diferentes plataformas: Facebook, Youtube e a própria página de arrecadação da campanha, onde foram postadas mais de 66 mensagens de apoiadores para o projeto⁷⁹. Além de mensagens de apoio,

⁷² Disponível em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷³ Exemplo disponível em:

<https://www.facebook.com/canaldasbee/photos/a.336576323107837.74674.333669196731883/1067478066684322/?type=3>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁴ Exemplo disponível em: <https://www.facebook.com/canaldasbee/videos/1067592713339524/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/canaldasbee/videos/1068553646576764/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/canal-das-bee-lanca-campanha-para-ajudar-jovens-lgbts/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁷ Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/canal-das-bee-lanca-crowdfunding-para-dar-acolhimento-psicologico-a-adolescentes/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.ideafixa.com/oldbutgold/canal-das-bee-lanca-campanha-de-financiamento-coletivo-para-ajudar-jovens-lgbts-de-todo-o-brasil>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁷⁹ Disponível na aba 'Comentários' em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee>. Acesso em 17 de abril de 2017.

surgiram da própria rede também ofertas de participação e co-criação das diferentes etapas de expansão do projeto.

Olá, Família Bee! <3 Nossa colméia do amor! Sou fã e acompanho o canal há mais de dois anos. Vocês foram fundamentais para a minha formação e, principalmente, na minha desconstrução e reconstrução enquanto mulher cis. Parabéns pela iniciativa e pela campanha. Acredito que estamos precisando de projetos como esse nas conjunturas política e cultural atuais do nosso país. Sou ativista LGBT, psicóloga clínica, mestranda em Psicologia Social e graduanda em Ciências Sociais. Fico à disposição para auxiliar no acolhimento, abelhinhas! Tenho consultório de psicoterapia na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e fico à disposição para atender o pessoal que me encontrar por aqui à baixo custo. Telefone para contato: (51) 96808673 (respondo sms, ligação e whats). Farei a minha parte para auxiliar na campanha! NÓS POR NÓS! <3⁸⁰

A campanha da Casa 1 também merece destaque pelo forte engajamento proposto e conquistado junto aos seus benfeitores. Essa foi a iniciativa com o segundo maior número de colaboradores na plataforma Benfeitoria. O projeto, também focado na temática LGBT, arrecadou R\$112.272,00 através das contribuições de 1.047 pessoas, possuindo, portanto, um valor médio de colaboração de aproximadamente R\$107,00.

“A Casa 1 surgiu em 2015 quando o jornalista Iran Giusti abriu as portas do seu apartamento para receber LGBTs que haviam sido expulsos de suas residências”⁸¹. Devido ao fato do problema ser mais intenso e recorrente que o imaginado pelo idealizador da iniciativa, o objetivo do projeto e da campanha de arrecadação passou a ser criar e viabilizar financeiramente uma casa de acolhimento para essas pessoas. A meta de R\$83.952,00 tinha como desígnio o pagamento de um ano de aluguel de uma casa no centro da cidade de São Paulo. A casa, inaugurada em janeiro de 2017 com o valor arrecadado na campanha⁸², serve não só de moradia, mas também de centro cultural, com a realização de cursos e palestras.

Assim como observado na página de campanha da Bee Ajuda, a Casa 1 também experimentou um processo de forte participação de seus apoiadores, tanto em arrecadação e divulgação, como também na co-criação e manutenção do projeto em si.

Parabéns pela iniciativa! Já fiz minha pequena parte aqui. Caso queiram, posso palestrar ou preparar algo referente aos meus conhecimentos em análise de dados financeiros (sou Gestor Financeiro), e me alegraria muito se eu de alguma forma conseguir ajudar como voluntário da casa também

⁸⁰ Fernanda Carrion na aba ‘Comentários’ em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁸¹ Disponível em: <https://benfeitoria.com/aluguelcasa1>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁸² Disponível em: <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,apos-vaquinha-casa-para-abrigar-lgbts-expulsos-pela-familia-e-inaugurada,70001640471>. Acesso em 17 de abril de 2017.

quando ela entrar em operação. Caso se interessem, peço que me mandem um e-mail (fhacarv@gmail.com) e falamos mais. bjs⁸³

Sou designer de sobancelhas e micropigmentador. Como eu faria para ensinar minha profissão a essa galera para ajudarmos a casa e eles. Eu passei por situação similar aos 17. Trabalho e moro no centro de SP.. meu fone 11 98126-3547⁸⁴.

A campanha ainda ganhou destaque em publicações da Carta Capital⁸⁵, The Huffington Post⁸⁶, Revista Galileu⁸⁷, BBC⁸⁸, entre outros. Foi também assunto de matérias televisivas nos canais SBT⁸⁹ e Globo⁹⁰.

O intenso engajamento da rede na campanha de financiamento coletivo da Casa 1 fortaleceu o projeto e aumentou seu número de apoiadores. Na página do Facebook da iniciativa⁹¹, encontramos evidências das trocas constantes entre as duas partes: realizador e apoiador. No dia 25 de fevereiro, por exemplo, um post de autoria do fundador da iniciativa Ian Giusti apresenta aos apoiadores da mesma uma pré-prestação de contas do projeto em relação especialmente aos valores arrecadados através da campanha de *crowdfunding* por eles realizada. No dia 14 de março, um post de autoria da Equipe Casa 1 pede doações de utensílios, eletrodomésticos e materiais de higiene para os apoiadores para serem utilizados pelos moradores do local. Além disso, a própria manutenção do projeto depende da participação de sua rede nos *workshops* e cursos pagos oferecidos no espaço, que são constantemente anunciados na mesma página de Facebook citada anteriormente⁹².

Segundo Gabriela Guimarães (2017)⁹³, gerente de consultoria da Benfeitoria, foi seguindo essa lógica de engajamento e da necessidade de sustentabilidade financeira que a

⁸³ Fernando Hac na aba 'Comentários' em: <https://benfeitoria.com/aluguelcasa1>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁸⁴ Sérgio Mota na aba 'Comentários' em: <https://benfeitoria.com/aluguelcasa1>. Acesso em 17 de abril de 2017.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/casa-1-por-que-lgbts-precisam-de-uma-republica-de-acolhimento>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁸⁶ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2016/11/24/casa-1-projeto-de-moradia-para-lgbt-abraca-vitimas-da-intoleran_a_21700480/. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁸⁷ Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/01/casa-financiada-por-crowdfunding-abriga-lgbts-expulsos-pela-familia.html>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-38726964>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁸⁹ YOUTUBE. SBT Brasil (30/01/17) ONG em São Paulo abriga homossexuais expulsos de casa. Vídeo (2min20s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjK4zIDvPxQ>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁹⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5611967/>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁹¹ Disponível em: https://www.facebook.com/casaum/?hc_ref=PAGES_TIMELINE. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁹² Disponível em: <https://www.facebook.com/casaum/photos/a.1739772976274404.1073741828.1736463249938710/1799989216919446/?type=3&theater>. Acesso em 18 de abril de 2017.

⁹³ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

plataforma convidou o projeto a lançar em 2017, sua segunda campanha de financiamento coletivo, dessa vez na modalidade recorrente. A campanha já arrecada R\$6.150,00 por mês através de 77 assinantes. De acordo com o texto de descrição da campanha⁹⁴, a escolha pelo lançamento da arrecadação recorrente está alinhada à crença dos membros do projeto de que a sociedade deve funcionar coletivamente e que somente com essa união a vida das pessoas às quais a Casa 1 é destinada poderão ser mudadas.

A nossa intenção com o Recorrente é continuar tendo o auxílio de vocês (apoioadores) para a gente ter uma independência no nosso projeto. [...] a gente sempre fala que a Casa 1 é um projeto de pessoas para pessoas e a gente quer que continue assim. A gente quer ter a colaboração de vocês para gente manter esse projeto em pé⁹⁵.

A modalidade de financiamento coletivo contínuo foi trazida pela Benfeitoria para o Brasil e lançada como mais uma das modalidades oferecidas pela plataforma para o financiamento de projetos em setembro de 2014. Segundo os fundadores da plataforma, em entrevista para o site Startupi, “a motivação por trás do novo modelo de contribuições mensais (e o original continua existindo) é que existem iniciativas que precisam de apoio constante”⁹⁶. O modelo, portanto, visa as iniciativas que buscam por sustentabilidade financeira através de arrecadações mensais.

Embora a modalidade parta da mesma base de dinâmica do financiamento coletivo pontual, no Recorrente as regras e o objetivo de algumas ferramentas foram alteradas. A meta da campanha, por exemplo, não é tudo ou nada. O realizador do projeto pode cadastrar várias metas de arrecadação e ir crescendo o valor arrecadado aos poucos ao longo dos meses de campanha. No que diz respeito às colaborações, elas deixam de ser pontuais e passam a ser contínuas, ou seja, o colaborador é cobrado pelo valor de sua assinatura em seu cartão de crédito todo mês, enquanto sua participação estiver ativa na campanha. As recompensas não são mais associadas a cada valor específico de colaboração. A única obrigatoriedade do realizador em relação às contrapartidas desse tipo de campanha são as recompensas de celebração, que devem ser realizadas cada vez que uma meta de arrecadação for batida. Segundo orientações da plataforma, essa recompensa pode ser “a entrega de um presente, um brinde, uma festa, um workshop”⁹⁷. O mais importante nesse novo processo é que o

⁹⁴ Disponível em: <https://benfeitoria.com/casa1>. Acesso em 20 de abril de 2017.

⁹⁵ YOUTUBE. Financiamento Recorrente. Vídeo (5min58s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3KATATrVZM>. Acesso em 20 de abril de 2017.

⁹⁶ Disponível em: <https://startupi.com.br/2014/09/sua-iniciativa-precisa-de-colaboracoes-mensais-financiamento-coletivo-pode-ser-recorrente/>. Acesso em 19 de abril de 2017.

⁹⁷ Disponível em: <https://benfeitoria.com/crowdfundingxrecorrente>. Acesso em 19 de abril de 2017.

assinante deve ser colocado na iniciativa pelo realizador como um agente protagonista da iniciativa, participando de decisões e tendo acesso a conteúdo como prestação de contas⁹⁸. Segundo Gabriela Guimarães (2017), “o Recorrente é mais do que uma automatização de doações mensais que você fazia para um projeto social. É sobre criar uma rede fortemente conectada, participativa não só financeiramente em sua iniciativa”⁹⁹.

A campanha de financiamento coletivo recorrente da Casa 1 é a maior de todas as campanhas ativas dessa modalidade na plataforma Benfeitoria, arrecadando atualmente R\$6.150,00 mensais. A primeira meta da campanha é de R\$8.000, que serão destinados à manutenção da casa e das atividades culturais. A segunda meta da campanha é de R\$12.000,00, que incluiria além da manutenção da iniciativa, a contratação de um profissional de assistência social em tempo integral na casa para atender os moradores. A última meta da campanha é de R\$20.000,00, que segundo o fundador Iran Giusti¹⁰⁰, é o valor ideal de arrecadação para o projeto, pois permitiria a ampliação do mesmo e garantiria mais um ano de Casa 1.

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

¹⁰⁰ YOUTUBE. Financiamento Recorrente. (5min58s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3KATATrVZM>. Acesso em 20 de abril de 2017.

3. CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS: REVOLUÇÃO DIGITAL E COMUNIDADES ONLINE

A busca desta pesquisa neste terceiro capítulo é por melhor compreender as condições de surgimento e as consequências resultantes da prática do financiamento coletivo. Sendo essa uma sub-prática de outro movimento online que surge a partir da Revolução Digital, o *crowdsourcing*, o *crowdfunding* também se consolida a partir de transformações nos formatos, ritmos e espaços de dispersão de informação, além de uma desterritorialização da associação de pessoas.

Abordaremos também as noções de comunidade virtual e individualismo em rede, teorias de Raquel Recuero e Wellman, respectivamente, a partir da ótica de campanhas de financiamento coletivo, destrinchando como o movimento também pode ser enquadrado nessas noções. As campanhas de patrocínio coletivo Canal das Bee e Casa 1 serão usadas como exemplo, além do Recorrente, para demonstrar como a própria prática abrange diferentes possibilidades e intensidades de laços entre pessoas.

3.1 A Revolução Digital e seus desdobramentos

Uma vez conhecida a dinâmica do financiamento coletivo e entendida a trajetória de origem e consolidação do modelo no exterior e no Brasil, em específico nesta pesquisa através da plataforma Benfeitoria e na exemplificação de duas campanhas benfeitoras, vamos então abordar o contexto no qual seu surgimento se deu. A partir do entendimento do processo de densificação tecnológica ocorrido de meados da década de 80 em diante, conhecido como Revolução Digital, nota-se o surgimento de novas formas de comunicação e de informação, que permitem formatos originais de associação de pessoas, muito mais capilares (AGUIAR, 2016). São esses formatos originais que darão base e permitirão a criação de novas estruturas de mediações como trabalho e novos nichos, como o *crowdfunding*, e, antes dele, o *crowdsourcing*¹⁰¹.

Segundo Aguiar (2016), a Revolução Digital pode ser caracterizada como um momento de difusão e popularização da internet por todo mundo, desenvolvimento de novos

¹⁰¹ O *crowdsourcing* é um tipo de atividade participativa on-line, em que indivíduos, instituições, organizações sem fins lucrativos ou empresas propõem a um grupo de pessoas de diferentes graus e tipos de conhecimentos, heterogêneas e em grande número, através de uma chamada aberta flexível o compromisso voluntário para realização de uma tarefa (ESTELLÉS-AROLAS; GONZÁLEZ-LADRÓN-DEGUEVARA, 2012, p.10). Tradução da autora. Trecho original: “Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task”.

aparatos de utilização tecnológica e massificação do uso das tecnologias digitais uma vez que há um barateamento das mesmas, permitindo o acesso de um maior número de pessoas a esse novo meio. A possibilidade do surgimento de uma multidão digital e o advento da internet, que coloca uma quantidade cada vez mais crescente de usuários em *status online*, permite “a conexão de diversas pessoas e consequentemente um grande fluxo de dados começou a circular” (AGUIAR, 2016, p.21).

Nessa nova era de comunicação digital, a densificação tecnológica funciona, portanto, como uma força propulsora de novas formas de associações de pessoas, que passam a ocupar um papel ativo de produção, consumo e compartilhamento. “Com o aumento da capacidade e do alcance das redes, bem como do crescente acesso às ferramentas para tal, abriu-se um novo capítulo para uma explosão de participação mundial” (MONTEIRO, 2014, p. 8). Em um ambiente online mais acessível e, portanto, mais ocupado, o novo usuário digital abandona a postura passiva e pode se tornar produtor de conteúdos diversos, a serem acessados por outros usuários que ocupem a rede de qualquer outra parte do planeta. “Com apenas uma câmera de vídeo e um computador, qualquer pessoa pode se tornar uma produtora de filmes, criar um canal de jornalismo ou compartilhar sua vida pessoal com quem nem a conhece” (AGUIAR, 2016, p.21).

Segundo Dan Tapscott (2007), portanto, a Revolução Digital reestrutura muitos fatores das relações humanas, porque surge como uma plataforma “global e onipresente para computação e colaboração” (TAPSCOTT, 2007, p. 30). Essa nova postura de associação e colaboração que surge na revolução, instrumentalizada a partir de um meio digital mais abrangente e acessível, consolida o fato de que este movimento supera o âmbito estritamente tecnológico e interfere também no comportamento das pessoas. Nesse sentido, a interação de vários indivíduos entre si e com diversos *sites* potencializa a capacidade gerada pela web 2.0¹⁰² do usuário gerar valor (PINTADO, 2011).

Durante a Revolução Digital, as pessoas começaram a se reunir para executar tarefas, independentemente de haver ou não remuneração, utilizando o tempo livre para trabalhar com outras pessoas on-line em prol de alguma coisa (AGUIAR, 2016, p.21).

¹⁰² O termo “**web 2.0**” surgiu em 2004, cunhado pela O’Reilly Media, como título de uma série de palestras sobre as transformações percebidas na internet nos anos anteriores e que constituiriam uma verdadeira quebra de paradigmas na maneira de pensar e atuar na internet. [...] O’Reilly delimita alguns conceitos que caracterizam com a web 2.0, por exemplo: a web como plataforma, a gestão de base de dados, software não limitado a um só dispositivo, o uso da inteligência coletiva e a arquitetura da participação em busca de melhoria para os aplicativos (PINTADO, 2011, p. 9).

Um bom exemplo desse novo comportamento colaborativo pontuado por Carlos Eduardo Aguiar em sua dissertação “*Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse*”, é o surgimento e a popularização dos blogs. Nesse cenário, essa nova noção de participação consolida a superação da tradicional estrutura de mídia unilateral e hegemônica, que dominavam os meios de produção até a década de 90 (O'REILLY apud PINTADO, 2011). Dinâmica essencial no contexto dos blogs, o *feedback* através de comentários, ainda vai contribuir para a consolidação de uma nova forma de comunicação na internet, mais rápida, personalizada e interativa (PINTADO, 2011).

Ainda a partir do exemplo dos blogs e da quebra da hegemonia da grande mídia, que demonstram um cenário de complexa interação de novas e antigas formas de produção e dispersão de informação, é possível destacarmos mais uma das consequências e características da Revolução Digital, o fenômeno nomeado de convergência, explicado por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009). O fenômeno é conexo “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). A convergência, porém, não representaria uma transformação apenas tecnológica, reunindo múltiplas funções nos mesmos aparelhos, mas aconteceria também dentro dos usuários e se exteriorizaria em suas interações sociais online e offline, sendo, por fim, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.29).

Associando essa transformação cultural à densificação tecnológica e ao novo papel mais ativo e interativo do usuário no cenário da web como plataforma, faz-se necessário destacar também a inteligência coletiva como comportamento integrante amplificado na Revolução Digital. A expressão, cunhada pelo teórico francês Pierre Lévy em seu livro “*A Inteligência Coletiva: antropologia do ciberespaço*” (1998), faz referência a “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). O conceito parte do pressuposto de que todo saber está na humanidade, mas que esse saber nunca poderia ser detido exclusivamente por um indivíduo e que nenhum indivíduo pode ser julgado como não detentor de qualquer tipo de conhecimento, sendo assim imprescindível a valorização de toda e qualquer inteligência, porque a mesma está distribuída por toda parte. A Revolução Digital atua como amplificadora desse conceito à medida que oferece aos

usuários digitais um meio “de coordenar suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos” (LÉVY, 1998, p. 29).

Acontecimentos, decisões, ações e pessoas estariam situados nos mapas dinâmicos de um contexto comum e transformariam continuamente o universo virtual em que adquirem sentido. Nessa perspectiva, o ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados (LÉVY, 1998, p.29).

Nesse contexto de revolução, os usuários conseguem assumir papel mais ativo no ambiente virtual e surgem espaços e formas de real interação entre eles, criando um processo de reconhecimento de competências e diversidades e possibilitando a mobilização efetiva das mesmas. Segundo Pintado (2011, p.10): “O meio digital permite uma maior coordenação das inteligências múltiplas dessa multidão (Lévy, 1998), permitindo que o usuário deixe de ser um mero receptor para tornar-se codesenvolvedor de conteúdo e transformações na internet (O’Reilly, 2005)”.

Para O’Reilly (apud PINTADO, 2011), porém, as estruturas da web 2.0 são essenciais para que a coordenação dessas inteligências se estabeleça. O autor surge com o conceito de arquitetura da participação para condicionar a geração de valor do usuário às novas ferramentas da internet. A cultura digital participativa que caracteriza a Revolução Digital, contrastante às “ideias mais antigas que apontavam para a passividade das pessoas perante os grandes meios de comunicação hegemônicos (jornal, cinema e rádio) na primeira metade do século XX” (AGUIAR, 2016, p.23), só se consolida a partir da apropriação das novas possibilidades de comunicação características da web 2.0.

As diferentes possibilidades de comunicação criadas na internet, como fóruns, chats, blogs, transmissões ao vivo e redes sociais, permitiram que os consumidores dos rincões mais distantes do planeta pudessem dialogar com outros consumidores e, juntos, pautarem a produção por meio de mobilizações on-line, produção de conteúdo e expressão individual. (AGUIAR, 2016, p. 24)

Ainda segundo O’Reilly (apud PINTADO, 2011), é só a partir dessas novas possibilidades de comunicação que o excedente cognitivo¹⁰³ originado com a sociedade industrializada pós-guerra passa a ter seu potencial produtivo explorado. Ao “diminuir distâncias” e permitir e incentivar maior interação entre usuários, a internet consolida novos

¹⁰³ Termo cunhado por Clay Shirky (2011) no livro *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* para se referir ao tempo livre, não comprometido, da população instruída que surge no mundo industrializado pós Segunda Guerra Mundial, a partir de aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida. Num primeiro momento, esse tempo livre foi ocupado em sua maior parte pela televisão, e o aumento exponencial desse tempo foi inversamente proporcional à redução do nosso capital social.

formatos de criação de informação. Howe (2009), em Pintado (2011, p. 15), acredita que “a internet promoveu uma maneira de elas perseguirem seus interesses [...] juntas. Fazendo isso, essas poucas pessoas incidentalmente criaram informação, um *commoditie* que não vale pouco numa economia de informação”.

3.2 A multidão online e a configuração de comunidades virtuais

Segundo Aguiar (2016), a Revolução Digital tem como causa e consequência direta o desenvolvimento de uma multidão online. A partir do advento do uso da internet ao redor do planeta, o desenvolvimento e barateamento de tecnologias virtuais, a utilização plena das estruturas de uma web em plataforma e dos conceitos abordados anteriormente neste capítulo, essa multidão diversa se configura e se mostra capaz de se auto organizar em comunidades online (HOWE apud AGUIAR, 2016).

A configuração de indivíduos em comunidades, porém, não é exclusividade da sociedade virtual estabelecida a partir da Revolução Digital. Segundo Shirky (apud PINTADO, 2011) esse comportamento interativo e colaborativo é natural do ser humano uma vez que o mesmo é uma criatura social. De acordo com o autor, nós necessariamente nos comportamos como membros de uma sociedade maior e nossas atitudes estão sempre pautadas neste contexto mais amplo de participação. Para Shirky (apud PINTADO, 2011) ainda que nossa racionalidade seja capaz de nos apontar decisões individuais, nosso raciocínio emocional desde sempre permitiu e tendeu para a criação de laços com outras pessoas, superando necessidades egoístas e permitindo o surgimento e a coesão de comunidades.

Nesse sentido, o fenômeno que acontece a partir da Revolução Digital é, na realidade, uma diversificação das condições através das quais e espaços nos quais capital social pode ser gerado na interação dos indivíduos. O conceito, amplamente discutido em estudos acadêmicos, recebe inúmeras, porém semelhantes significações. Neste estudo, utilizaremos o conceito a partir de Robert Putnam, abordado em Howe (2009), que define capital social como “as características da organização social tais quais redes, normas e confiança que facilitam a coordenação e a cooperação visando benefícios mútuos” (PUTNAM apud HOWE, 2009, p. 117); somado ao conceito a partir de Recuero (2009), que define a mesma questão como “um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 50).

O processo de alargamento das interações sociais e de diversificação de condições geradoras de capital social, porém, não é de responsabilidade exclusiva da internet, tendo sido iniciado a partir do surgimento dos meios de comunicação e de transporte, como remonta Recuero (2009) a partir de McLuhan (1964). “O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 135). A internet, portanto, atua mais como uma força amplificadora do fenômeno de anulação do espaço geográfico como determinante nas relações sociais, o que é essencial para o aparecimento de comunidades virtuais no contexto da Revolução Digital.

Diversas são as definições para comunidade virtual encontradas em estudos e teorias sobre o tema. Segundo Recuero,

Pode-se dizer [...] que conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 146).

A autora entende as comunidades virtuais como partes integrantes da estrutura das redes sociais na internet. Recuero define as redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições e grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Seguindo a mesma linha de análise, sua definição de comunidades, a partir de diversos autores¹⁰⁴ que trabalham com a área de redes, é de “conjuntos de nós que estão muito mais próximos entre si do que os demais” (RECUERO, 2009, p. 147).

Deste modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes (RECUERO, 2009, p. 145).

Uma importante dualidade surge nos estudos sobre o tema. Seriam as comunidades virtuais, surgidas dessa estrutura de rede, um marco de retorno ao comunitarismo ou de uma ascensão do individualismo em rede?

Enquanto alguns autores definem os grupos sociais no ciberespaço como comunidades virtuais a partir da definição de laços fortes e interação social concentrada, além de capital social e compromisso com o grupo, outros explicam que as relações são mais fluidas e emocionais, embora também

¹⁰⁴ Como Huberman & Adamic, 2003; Adamic & Adar, 2003, 2005 e 2005b; Wilkinson & Huberman, 2003; entre outros.

possuam capital social, interação e mesmo laços sociais mais fracos (RECUERO, 2009, p. 147).

Raquel Recuero (2009) propõe esse debate no sétimo capítulo de seu livro “Redes Sociais na internet”. A autora apresenta Oldenburg (1989), Rheingold (1995) e Lemos (2002) como detentores de teorias que creditam às comunidades virtuais a volta do comunitarismo na atualidade. Oldenburg (apud RECUERO, 2009) explica através da sua teoria dos três lugares¹⁰⁵ o espaço no qual a comunicação mediada pelo computador teria se desenvolvido. O autor defende que o declínio do terceiro lugar, associado a outras condições como a falta de tempo e o medo contribuía para o isolamento das pessoas. No sentido contrário, a comunicação virtual representaria um esforço em direção ao social.

Rheingold (apud RECUERO, 2009) justifica o surgimento das comunidades virtuais a partir de crença semelhante.

Através do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social (RHEINGOLD apud RECUERO, 2009, p. 136).

Lemos (apud RECUERO, 2009), por sua vez, aborda o interesse comum como elemento essencial de uma comunidade virtual, e “reconhece a necessidade de uma definição territorial para a comunidade, bem como de uma dimensão temporal” (LEMOS apud RECUERO, 2009, p. 138). O autor defende a existência de dois tipos de agregações eletrônicas, as comunitárias e as não-comunitárias, e só considera comunidades virtuais, “aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo” (LEMOS apud RECUERO, 2009, p. 139).

Conforme observado em Recuero (2009) a respeito das comunidades virtuais como símbolos da ascensão de um individualismo em rede, as teorias de Wellman, apresentadas em seus escritos de 1997, 1999, 2002 e 2003 e Castells (2003) são essenciais. De acordo com Recuero (2009), Wellman defende que os laços sociais nessas comunidades são mais fluidos, menos fortes e mais amplos. Tanto para Wellman como para Castells, o conceito de comunidade tradicional com laços profundos e territorializados se torna insuficiente diante

¹⁰⁵ O autor defende a existência de três lugares importantes na vida de um indivíduo. A casa, onde está a família, como primeiro lugar. O trabalho como segundo lugar, e os espaços de construção de laços sociais, como pubs e parques, como terceiro lugar (OLDENBURG apud RECUERO, 2009).

dos variados tipos de conexão e sociabilidade existentes desde o surgimento da aldeia global, sendo necessário ocorrer uma reconstrução do conceito de comunidade, que foque mais no seu papel de apoio social.

Neste sentido, Wellman e também Castells acreditam que a mediação pelo computador, no contexto da globalização e da “sociedade em rede”, proporcionaram uma mudança essencial na sociabilidade. Os autores creditam o formato de rede a uma ascensão do individualismo [...] Esse formato de rede proporciona um sistema de relações que é centrado no indivíduo e não mais no grupo (RECUERO, 2009, p. 141).

Segundo as teorias dos dois autores (apud RECUERO, 2009), o individualismo em rede não contraria o momento de surgimento de comunidades virtuais porque é a construção de redes, online e offline, tendo o indivíduo como protagonista nas escolhas que configurarão essas comunidades, baseado em seus interesses e projetos. Essas comunidades, por sua vez, serão palco de trocas de recursos não só de caráter informativo.

Wellman [...] explica que esse “capital de rede” consiste na capacidade da rede de prover recursos, tangíveis ou intangíveis (por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado, etc.). [...] para ele, não são necessários laços fortes, mas quaisquer laços baseados na interação social, na identificação e no interesse comum (RECUERO, 2009, p.143).

Recuero (2009) resume o impasse a partir da soma das características envolvidas nas duas vertentes. Segundo a autora, as comunidades virtuais resultantes e integrantes do processo da Revolução Digital são grupos sociais com características e conexões diversas, sendo classificados em unicidade apenas pela presença de capital, interação e laço social entre eles. De acordo com Aguiar (2016), é a presença de todos esses fatores que possibilita o surgimento de movimentos como o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*.

3.3 Crowdsourcing

Crowdsourcing é um tipo de atividade on-line participativa em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos ou uma empresa propõe a um grupo de indivíduos com diferentes conhecimentos, heterogeneidade e número, através de uma chamada aberta flexível, o compromisso voluntário de uma tarefa. O empreendimento da tarefa, de variável complexidade e modularidade, no qual multidão deve participar trazendo seu trabalho, dinheiro, conhecimento e/ou experiência, sempre traz benefícios mútuos. O usuário satisfaz um determinado tipo de necessidade, seja ele econômico, de reconhecimento social, auto-estima ou o desenvolvimento de habilidades individuais, enquanto o *crowdsourcer* irá obter e utilizar para sua vantagem o que o usuário trouxe para o empreendimento, cuja forma dependerá de acordo com o tipo de atividade

empreendida (ESTÉLLES-AROLAS, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 9 e 10)¹⁰⁶.

A definição acima foi desenvolvida pelos pesquisadores espanhóis no artigo “Em direção a uma definição integrada de *crowdsourcing*”¹⁰⁷. Neste artigo, os pesquisadores da Universidade de Valência, na Espanha, buscam chegar a uma explicação unificada e genérica sobre a prática originada a partir da Revolução Digital, como vimos anteriormente, através da análise de pontos comuns e pontos conflitantes de quarenta estudos publicados sobre o tema. O esforço se faz necessário pois a própria elucidação do que traduz este novo movimento é complexa, uma vez que seus limites são difíceis de serem definidos e as teorias sobre o mesmo são recentes e diversas. Segundo eles, o *crowdsourcing* é um conceito relativo que engloba muitas práticas. “Essa diversidade leva à confusão dos limites do *crowdsourcing* que pode ser identificado virtualmente como qualquer tipo de atividade colaborativa baseada na Internet, como co-criação ou inovação de usuários” (ESTÉLLES-AROLAS, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p.1).

O termo foi utilizado pela primeira vez no título no artigo de Jeff Howe, publicado pela revista *Wired* em junho de 2006, “A ascensão do *crowdsourcing*”¹⁰⁸. O artigo surgiu a partir de um debate entre Jeff Howe e Mark Robinson, editores da revista, como pontua Jeff em uma postagem em seu blog “Crowdsourcing: porque o poder da multidão está decidindo o futuro dos negócios”¹⁰⁹. Segundo o que conta Howe no *post* em questão¹¹⁰, ele foi pedido pela revista para fazer uma apresentação para executivos sobre produções midiáticas. Ele já vinha pesquisando sobre as formas através das quais as agências de publicidade, redes de TV e jornais estavam alavancando conteúdo gerado pelos usuários. No debate que originou

¹⁰⁶ Tradução da autora. Trecho original: “Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken.” Disponível em: <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>. Acesso em 19 de junho de 2016.

¹⁰⁷ Tradução da autora. Título original: “Towards an integrated crowdsourcing definition”.

¹⁰⁸ Tradução da autora. Título original “The rise of crowdsourcing”. Disponível em: [http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe The Rise of Crowdsourcing.pdf](http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe%20The%20Rise%20of%20Crowdsourcing.pdf). Acesso em 19 de junho de 2017.

¹⁰⁹ Tradução da autora. Título original “Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business”. Disponível em: <http://www.crowdsourcing.com/cs/>. Acesso em 19 de junho de 2017.

¹¹⁰ Disponível em: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html. Acesso em 19 de junho de 2017.

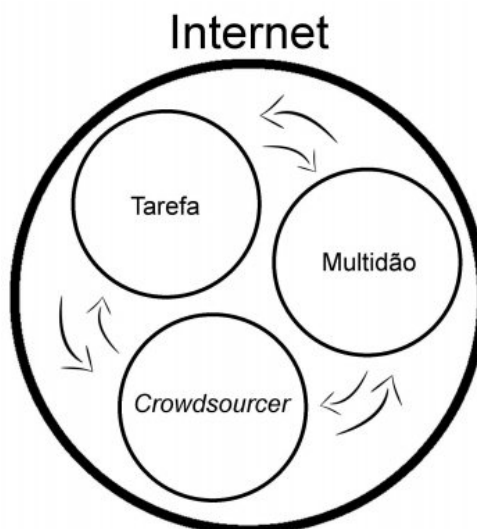
a definição da prática, Howe e Robinson concluíram que essa multidão online teria um papel muito mais amplo que apenas a produção de conteúdo fúteis ou de entretenimento, ela estaria sim preparada para contribuir de forma significativa e mensurável em diversas indústrias. Para eles, ainda não havia uma documentação profunda sobre como as corporações estavam empregando essas redes inteligentes para que a produção colaborativa funcionasse. No artigo referido, Howe (2006) não cria uma definição clara sobre a prática, mas aborda diversos exemplos de como empresas estavam alterando suas lógicas de produção e se beneficiando do crescente processo de colaboração e inteligência coletiva online resultantes das modificações provenientes da Revolução Digital, como abordado anteriormente.

A multiplicidade de entendimentos e abordagens do tema acontece desde o momento da publicação do artigo. Na postagem do seu blog sobre a prática, citada anteriormente nesta pesquisa, e publicada no mesmo mês de divulgação do artigo, Howe salienta este processo como positivo, pontuando o poder do mesmo no que diz respeito à multidão que o sustenta definindo ela mesma o próprio significado de *crowdsourcing*. Ainda assim, como pensador originário do termo, apresenta o seu entendimento inicial sobre o processo, definição que iremos utilizar nesta pesquisa em adição à de Estéles-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara.

O *crowdsourcing* representa o ato de uma empresa ou instituição de pegar um trabalho ou função, originalmente realizados por seus funcionários, e terceirizá-los para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas sob a forma de uma chamada aberta. Isso pode assumir a forma de produção de pares (quando o trabalho é realizado de forma colaborativa), mas também é realizado por indivíduos únicos. O pré-requisito crucial é o uso do formato de chamada aberta e da grande rede de trabalhadores em potencial¹¹¹.

Em resumo, a prática depende do relacionamento e da interação entre três elementos, como estabelece Aguiar (2016) no que chama de “Paradigma do *crowdsourcing*”: o *crowdsourcer* (empresa ou plataforma de *crowdsourcing*), a multidão (bilhões de usuários conectados à internet) e a tarefa (uma ação proposta à multidão pelo *crowdsourcer*).

¹¹¹ Tradução da autora. Trecho original: “Crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers”. Disponível em: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html. Acesso em 19 de junho de 2017.

Figura 1 – Paradigma do *crowdsourcing*

Fonte: AGUIAR, 2016, p. 37

Em relação à multidão envolvida, a conclusão unificada de Estéles-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara (2012) aponta três de suas características gerais: por quem é formada, o que precisa fazer e o que ganha em retorno.

Sobre a formação da multidão, segundo os autores, ela será sempre formada por um grande número de pessoas. O número ideal de pessoas, porém, não pode ser determinado de forma genérica, uma vez que sua grandeza deve ser diretamente relacionada à natureza da iniciativa de *crowdsourcing*, podendo variar de dezenas de milhares de pessoas a centenas de milhares de pessoas. “Há também casos onde o tamanho da multidão é limitado, por exemplo, aqueles dentro de uma empresa, aqueles que lidam com informações confidenciais, ou aqueles que são direcionados aos clientes de uma determinada empresa” (ESTÉLLES-AROLAS, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 6). Essa multidão também poderá ser formada por pessoas de diferentes graus e tipos de conhecimento, característica que mais uma vez depende da tarefa proposta. Tarefas que envolvem trabalhos repetitivos ou opiniões sobre produtos, por exemplo, não exigem conhecimentos prévios específicos de seus participantes. Já tarefas de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, por exemplo, já requerem uma multidão mais especificamente qualificada, como pesquisadores, cientistas e professores. O nível de heterogeneidade da multidão também é apontado pelos pesquisadores espanhóis como relativo, variando novamente de acordo com o que for proposto pelo *crowdsourcer*. “Alguns exigirão a sabedoria de uma multidão heterogênea onde cada pessoa traz seu conhecimento pessoal. Em outros casos, a heterogeneidade não

será tão importante, como em tarefas de tradução propostas pela Amazon Mechanical Turk” (ESTÉLLES-AROLAS, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 6)¹¹².

O papel da multidão nesse processo é solucionar a tarefa proposta pelo *crowdsourcer*, que pode variar de complexidade, mas que sempre pressupõe a contribuição da multidão através do seu trabalho, conhecimento, experiência ou dinheiro, como no caso do *crowdfunding*, uma das modalidades de *crowdsourcing*, como veremos a seguir. Já o retorno a ser recebido por ela é de responsabilidade do *crowdsourcer* e em termos gerais se apresenta a partir da satisfação de alguma de suas necessidades, seja ela financeira, social ou de autodesenvolvimento.

Em relação ao propositor da tarefa, ou *crowdsourcer*, Estéllés-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara (2012) extrapolam Howe, concluindo que esses não precisam ser necessariamente uma empresa, mas também ONGs, governos e até mesmo indivíduos por si só, quando por exemplo propõe campanhas de financiamento coletivo para projetos individuais. “Isto significa que o *crowdsourcing* não apenas sugere um modelo de negócios para empresas, mas também é uma ferramenta potencial de resolução de problemas” (ESTÉLLES-AROLAS, GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 8)¹¹³. O retorno recebido por este propositor, por sua vez é, em termos óbvios, a resolução da tarefa proposta.

Por fim, em relação à tarefa, Estéllés-Arolas e González-Ladrón-de-Guevara (2012) não fazem grandes definições, devido à multiplicidade de possibilidades, mas firmam dois pontos essenciais: ela sempre é proposta para a multidão através de uma chamada aberta e se dá sempre no meio online.

Diante da complexidade de definição da prática, Monteiro (2014) cita Howe (2009) para resumir o *crowdsourcing* como um termo guarda-chuva que abriga diversas abordagens, com uma congruência essencial: a contribuição das pessoas. Ainda a partir de Howe (2009), Monteiro (2014) traz uma subdivisão da prática em quatro grandes grupos: a inteligência coletiva, a criação pelo público, preferências do público e o financiamento coletivo.

A inteligência coletiva é um “modelo de *crowdsourcing* baseado na premissa de que a multidão tem mais conhecimento que um pequeno conjunto de especialistas para

¹¹² Tradução da autora. Trecho original: “Some will require the wisdom of crowds like a heterogeneous crowd where each person brings their personal knowledge. In other cases, the heterogeneity will not be so important, such as in the translation tasks proposed by Amazon Mechanical Turk”.

¹¹³ Tradução da autora. Trecho original: “This is to say that crowdsourcing does not only suggest a business model for companies, but is also a potential problem solving tool”.

solucionar uma tarefa” (AGUIAR, 2016, p.23), solucionando problemas que não foram resolvidos internamente pela empresa *crowdsourcer*.

A criação pelo público, segundo Monteiro (2014), já pressupõe uma total transferência de responsabilidade criativa de produção para a multidão. Aguiar (2016) cita aqui a iniciativa da empresa Threadless de propor um concurso de design de camisetas para a multidão, que propôs ilustrações e teve as peças vencedoras produzidas e vendidas pela companhia em seu site.

O modelo de preferências do público, por sua vez, usa “a opinião da multidão para organizar grandes volumes de informação” (HOWE apud AGUIAR, 2016, p.40). Aguiar (2016) explica que essa opinião pode ser fornecida diretamente, através de votos ou fóruns de discussão, ou indiretamente, como é o caso do Google, que utiliza um algoritmo para saber quantas vezes um *link* foi citado ou compartilhado pela multidão para ranquear o conteúdo disponibilizado em suas páginas de pesquisa.

Por fim, há o financiamento coletivo, prática estudada no primeiro capítulo desta pesquisa, sendo um modelo de *crowdsourcing* que pressupõe a participação financeira da multidão para o financiamento de projetos.

3.4 Novas formas de associação e novos nichos: o *crowdfunding*

“O processo de *crowdfunding* tem origem nas práticas de *crowdsourcing*. [...] o processo de participação coletiva depende da arrecadação de pequenos esforços de uma multidão que, em conjunto, produzem algo significativo para todo o grupo” (PINTADO, 2011, p.20). Originada a partir das modificações de circulação de informação e participação da multidão online que surgem com a Revolução Digital, a prática depende diretamente dessas novas ferramentas e postura para se consolidar, conforme aponta Pintado (2011) em sua dissertação “*Crowdfunding* e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação de projetos de patrocínio coletivo”.

Crowdfunding é uma forma de financiamento coletivo. Ele se dá principalmente através da internet e usa ferramentas da web 2.0 como, por exemplo, a web como plataforma para compartilhamento de informações através de redes sociais, além da inteligência coletiva dos usuários para divulgação e cumprimento de objetivos (PINTADO, 2011, p.21).

Uma vez entendido que o *crowdfunding* é, como destrinchado anteriormente, um dos tipos de *crowdsourcing*, é pertinente abordar o movimento a partir dos mesmos três

elementos que integram a prática-mãe. É o que faz Aguiar (2016), quando adapta seu Paradigma do *Crowdsourcing*, apresentado anteriormente, para o submovimento.

Segundo Aguiar (2016), o primeiro elemento, o *crowdsourcer*, no contexto do financiamento coletivo, se solidifica através das plataformas de *crowdfunding*. São esses os sites específicos criados com o objetivo de sediarem campanhas de projetos que visam conseguir patrocínio através da multidão online.

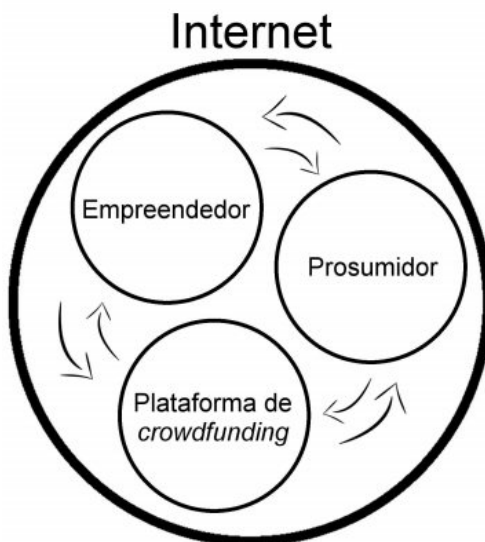
Essa multidão, de acordo com o paradigma do autor, é o segundo elemento do movimento e é formada, nas campanhas de financiamento coletivo, pelos apoiadores que colaboram com a iniciativa em questão. A nomenclatura dada para esses apoiadores é diversa e varia de acordo com a plataforma: incentivadores, apoiadores, financiadores. Na Benfeitoria, plataforma olhada mais a fundo nesta pesquisa, esses apoiadores são chamados de benfeitores. Segundo Aguiar (2016), esses apoiadores podem ser classificados como prosumidores, unindo suas funções de consumidores e produtores, nomenclatura criada a partir do artigo “*Crowdfunding: problematizando participação social, consumo e mecanismos de visibilização*”, publicado em 2012 nos anais do VI Encontro Nacional de Estudos de Consumo. Esses prosumidores seriam simultaneamente consumidores de projetos de *crowdfunding* e produtores do mesmo à medida que o apoiam financeiramente e também contribuem com a divulgação do mesmo, mobilizando suas redes e conquistando novos apoios. Extrapolando as funções definidas pelo autor, é comum ainda que parte desses apoiadores se tornem integrantes de fato do projeto, tornando sua colaboração e participação também offline. No depoimento de Fernanda Carrion citado no primeiro capítulo desta monografia, por exemplo, a psicóloga clínica e benfeitora da campanha de financiamento coletivo do Canal das Bee se propõe a participar com atendimentos em seu consultório da rede de apoio de acolhimento psicológico que o projeto queria consolidar atingindo a meta da campanha. O mesmo acontece no depoimento de Fernando Hac abordado também no primeiro capítulo desta pesquisa, gestor financeiro e benfeitor da campanha Casa 1, que além de colaborar financeiramente com o projeto, se dispõe a palestrar sobre análise de dados financeiros ou a ser um voluntário na casa de acolhimento para jovens LGBTs. Nesses casos, nota-se uma extrapolação do paradigma uma vez que o apoio excede o meio virtual.

A tarefa, por sua vez, terceiro elemento do paradigma, seria representada pelo responsável pelo projeto que realiza a campanha de financiamento coletivo (AGUIAR, 2016). Nomeado pelo autor de empreendedor, essa figura é chamada na Benfeitoria de realizador.

O empreendedor pode ser uma pessoa física, jurídica ou um coletivo informal de pessoas que tem um projeto a ser feito. O empreendedor busca a plataforma mais adequada para esse projeto e, para desenvolver seu projeto, produz o vídeo, escreve o hipertexto, descreve o orçamento, cria as recompensas e, caso tenha sucesso, deve realizar seu projeto com o recurso arrecadado (AGUIAR, 2016, p. 60)

“No *crowdfunding*, são os prosumidores que definem o que será financiado ou não. O empreendedor só consegue viabilizar sua ideia se existir um bom número de prosumidores interessados em fazer com que aquela ideia seja realizada” (AGUIAR, 2016, p. 62 e 63). É o que determina, em outras palavras, a dinâmica tudo ou nada adotada pela Benfeitoria e por outras plataformas de financiamento coletivo ao redor do mundo. Nesse sentido, o realizador deverá buscar conquistar número suficiente de apoiadores para garantir o sucesso da sua campanha. Assim como a Benfeitoria divide a busca de um realizador por benfeitores em duas redes, primária e secundária, como vimos anteriormente, Aguiar (2016) divide a busca do empreendedor por prosumidores entre amigos e familiares, parceiros de trabalho e fãs, e ativistas embaixadores. O autor traz a ainda a categoria dos prosumidores curiosos, que estariam alheios às motivações que movem todos os outros grupos.

Figura 2 – Os três elementos do *crowdfunding*



Fonte: AGUIAR, 2016, p. 47

Se observarmos a figura acima, perceberemos a internet como meio englobante de todo a prática. Se ela é a condição prima para que o movimento se consolide, existe outra questão essencial para que o processo se feche e as ligações entre os três elementos aconteçam: a confiança.

É graças à confiança que os três elementos (empreendedor, plataforma e prosumidores) conseguem funcionar. A plataforma precisa confiar no potencial do empreendedor, os prosumidores têm de confiar no funcionamento da plataforma e, ainda, nos empreendedores, pois querem receber a recompensa, e os empreendedores têm de confiar em seu projeto (AGUIAR, 2016, p. 54).

Na plataforma Benfeitoria, tanto a dinâmica do tudo ou nada quanto o processo do *pay as you wish*, citados anteriormente nessa pesquisa, foram determinados pensando na confiança como instrumento uno da dinâmica do financiamento coletivo. Na dinâmica tudo ou nada, ao determinar que o projeto que busca patrocínio coletivo só receberá o valor arrecadado caso ele seja igual ou superior à meta determinada, a plataforma visa garantir aos potenciais benfeitores que venham a se interessar por aquela iniciativa que tudo aquilo que é prometido será entregue. É o que demonstra Gabriella Guimarães, gerente da equipe de atendimento e consultoria da plataforma.

Se uma banda diz precisar do valor de R\$12.000,00 para realizar a mixagem e gravação de seu CD e arrecada R\$2.000,00 e leva essa quantia, o que será feito com ela? Ou o projeto prometido, no caso o CD, não será entregue, ou será entregue com uma quantia 6x menor do que o que foi passado. Nesse caso, teríamos uma quebra de confiança entre as partes, ou pela frustração da não entrega do que foi prometido, ou por uma demonstração de tentativa de superfaturamento, já que o que foi prometido teria sido cumprido com uma quantia muito inferior à pedida”¹¹⁴.

Já o *pay as you wish*, prática benfeitora de comissão voluntária que não define porcentagem obrigatória de retenção do valor dos projetos bem-sucedidos, prova que a confiança é utilizada pela plataforma também como modelo de negócio, como explica Téo Benjamin, ex-gerente de projetos da Benfeitoria.

Esse caminho, em grande parte, se baseia na premissa de que temos que agir junto com as pessoas (co-missão, como gostamos de brincar), de que a Benfeitoria só faz sentido se as pessoas quiserem que ela exista e sejam conscientes quanto à sua colaboração. Confiança e reciprocidade são valores fundamentais de qualquer construção coletiva, e é isso que a gente quer estimular por aqui”¹¹⁵.

Focaremos, porém, no subcapítulo final dessa pesquisa, na confiança e na relação entre o realizador da campanha e seus apoiadores e entre os apoiadores entre si. Embora as plataformas de financiamento coletivo sejam ferramentas de arrecadação e não redes sociais, é possível e condizente caracterizar as campanhas de financiamento coletivo como comunidades virtuais (PINTADO, 2011).

¹¹⁴ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

¹¹⁵ Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/12/18/contribuicao-voluntaria/>. Acesso em 21 de junho de 2017.

3.5 Campanhas de *crowdfunding*: comunidades e individualismo em rede

Em meio a todo esse alvoroço no ciberespaço, um termo tão consolidado como o de "comunidade" vem sendo discutido e mesmo questionado por alguns teóricos. Alguns reclamam sua falência, com um certo tom nostálgico, lamentando seu desgaste e perda de sentido no mundo atual. Outros apontam para os focos de resistência que comprovariam sua pertinência, mesmo em meio a nossa sociedade capitalista individualizante. Mas há os que acreditam, simplesmente, que o conceito mudou de sentido (COSTA, 2005, p. 236).

A contextualização do pesquisador Rogério da Costa, proposta em seu artigo “Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva”, demonstra mais uma vez a importância de se rever a forma a partir da qual concebemos comunidade para só então analisarmos novas formas de associações de pessoas resultantes também da Revolução Digital como o *crowdfunding*.

Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais. [...] Estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis (COSTA, 2005, p.239).

As agora chamadas comunidades virtuais, conforme abordado por Recuero (2009) e visto anteriormente neste capítulo, representam, portanto, uma ressignificação do conceito a partir de mudanças de sociabilidade geradas pelo advento do contexto online. “As comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (LÉVY apud COSTA, 2005, p. 246).

Segundo Recuero (2009), é possível diferenciar os tipos de laços existentes dentro das comunidades virtuais. Esses podem ser dialógicos – nascendo a partir de uma interação mútua entre os atores envolvidos; ou associativos – originados de uma interação reativa, do desejo de pertencer ou participar de algum grupo, sem a obrigatoriedade de reciprocidade de relação entre os atores. Recuero também classifica os laços entre fortes e fracos, e justifica que “a força de um laço é uma combinação [...] da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER apud RECUERO, 2009, p.41).

Unindo as possibilidades de classificação, Recuero (2009) ainda divide as comunidades virtuais em três tipos. Comunidades virtuais emergentes, comunidades virtuais de associação ou filiação e comunidades virtuais híbridas. Focaremos aqui nas comunidades virtuais de associação ou filiação, classificação mais adequada para descrever as comunidades formadas pelas campanhas de financiamento coletivo. Isso porque esse tipo de comunidade virtual é caracterizado em sua maioria pela existência de laços associativos, ou seja, “há, principalmente, a interação social reativa relacionada com o vínculo de pertencimento, que se sobrepõe ao vínculo interacional” (RECUERO, 2009, p. 156). “[...] o que mantém essa comunidade coesa é a identificação de um objeto” (PINTADO, 2011, p. 14). No caso de uma campanha de financiamento coletivo especificamente não há necessidade de interação dialógica entre realizador e benfeitores. A comprovação disso está no fato de que a maior parte das campanhas bem-sucedidas da plataforma Benfeitoria não possui qualquer tipo de diálogo na aba de comentários de sua página, ainda que sejam muitos os apoiadores que colaboraram financeiramente com a iniciativa. Nesse caso, o que une essa comunidade virtual é, como citado anteriormente, a identificação comum com o objeto, no caso, o projeto que buscava patrocínio coletivo. Esses benfeitores colaboram financeiramente com a campanha como uma interação reativa com o realizador/com a campanha, mas não necessariamente criam laços dialógicos e fortes entre si ou com o realizador do projeto (como representativo do projeto em si).

“Quando pensamos em interações entre indivíduo, dentro ou fora da internet, existe um elemento que está sempre presente. Trata-se do *capital social*¹¹⁶ que, como vimos anteriormente, é o grande motivador das conexões” (PINTADO, 2011, p. 24). Portanto, ao falarmos sobre relações e laços no contexto do financiamento coletivo é importante abordarmos novamente o conceito de capital social. Trazendo o mesmo para o contexto do virtual, temos a internet como meio impulsionador, de forma que os indivíduos conectados passam a ter acesso a outros tipos de capital social e a outras redes, podendo ser tratada também como uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais (QUAN-HAASE; WELLMAN apud RECUERO, 2009).

Ainda sobre capital social, Recuero (2009), a partir de Putnam (2000), traz uma divisão pertinente sobre o conceito que também pode ser aplicada nas campanhas de financiamento coletivo como comunidades virtuais: há o capital social *bridging* e o capital

¹¹⁶ Grifo do autor

social *bonding*. O primeiro, chamado pela autora de conector, está relacionado aos laços fracos, ou seja, pressupõe “conexões mais distantes, com menor intimidade” (RECUERO, 2009, p. 53). Já o segundo, que também recebe o nome de fortalecedor, “estaria relacionado com grupos mais coesos, mais próximos e densos, relações mais próximas” (RECUERO, 2009, p. 53). Transportando essa divisão para a realidade do *crowdfunding*, conforme abordado anteriormente, a tendência é que a maior parte dessas campanhas envolvam apenas o capital social *bridging*, a partir de interações, nesse caso através do financeiro, que se mantém reativas ao convite do realizador do projeto de colaborarem financeiramente com sua iniciativa específica.

Nesse sentido, a dinâmica do financiamento coletivo como vimos anteriormente fortalece a ideia das comunidades virtuais como advento de um individualismo em rede, como Recuero (2009) mostra nas ideias de Wellman e Castles apresentadas neste capítulo. Escolhendo a partir de seus interesses, gostos e relações as campanhas com as quais vai colaborar financeiramente, dentre as muitas disponíveis, cada indivíduo benfeitor atua determinando com quem vai constituir laços sociais, sejam eles fortes ou fracos. “O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (CASTELLS apud RECUERO, 2009, p.142).

A rede, portanto, centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais. Wellman et. al (2003) explicam que a metáfora é mais eficiente para que se perceba que, na comunicação mediada por computador, as pessoas trocam não apenas informações mas bens, suporte emocional e companheirismo (RECUERO, 2009, p. 143).

Nota-se pelo fragmento acima, portanto, que a ideia do individualismo em rede não é contraditória às trocas características de uma comunidade e aos valores da Wikinomia de colaboração e compartilhamento. Para Wellman, dentro de Recuero (2009), que defende a ressignificação de comunidade na atualidade para algo que se afaste do conceito tradicional, o capital social de rede originado desse processo de decisão de interação individual ainda consiste na capacidade da rede de “gerar recursos, tangíveis ou intangíveis (por exemplo, suporte e apoio ou dinheiro, informação, sentimento de estar conectado, etc)” (RECUERO, 2009, p. 143), o que está totalmente alinhado com o processo que se dá nas campanhas de financiamento coletivo, como visto anteriormente.

Antes de encerrar a pesquisa, porém, é imprescindível tratarmos de algumas campanhas de financiamento coletivo que contrariam a tendência abordada neste subcapítulo. Campanhas como Canal das Bee e Casa 1, apresentadas no primeiro capítulo desta monografia, são campanhas que superam a configuração de laços apenas fracos e associativos e conseguem se configurar como comunidades com ampla interação dialógica e alta potencialidade de laços fortes online e offline sendo criados entre projeto e benfeitores e entre benfeitores entre si. Ainda que o objetivo deste estudo não seja determinar as razões que justificam a ascensão de campanhas como essas, notamos que a maior parte das interações salientam a forte identificação com a causa LGBT como força propulsora de participação naquela comunidade. Essas campanhas são exemplos de extrapolação do que é colocado inicialmente como o recurso principal a ser gerado pela rede ao empreendedor no *crowdfunding*, que é o dinheiro, para se tornarem focos de troca em rede de suporte emocional e companheirismo.

É nesta linha de extrapolação da prática do *crowdfunding* em si ou de retorno à amplitude do *crowdsourcing* que nasce o Recorrente. Conforme explicado pela gerente de projetos da Benfeitoria em entrevista para a autora, uma campanha de financiamento coletivo Recorrente conta com seus benfeitores não só para fins financeiros, mas para serem de fato uma comunidade participativa em torno do projeto, contribuindo com ideias, conhecimento, informações, opiniões e o que mais surgir no contexto da iniciativa.

Finalizando a entrevista, Gabriela Guimarães finaliza, também – e por hora, essa pesquisa: “no Recorrente, não é mais sobre dinheiro: é sobre um projeto e uma família colaborativa”¹¹⁷.

¹¹⁷ GUIMARÃES, Gabriela. Entrevista concedida a Júlia Sette. Rio de Janeiro, 05 de março de 2017.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já somos dois bilhões de pessoas conectadas em todo mundo. Em 2020, seremos cinco. Três bilhões de novas mentes conectadas a mais informação e mais conhecimento. Imagina esse povo todo trocando, inventando? Uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se relacionam, aprendem, produzem e consomem¹¹⁸.

A afirmação acima não tem peso acadêmico, mas poderia, com licença poética, concluir esse trabalho. Traduz em cinco linhas o que foi a busca incessante de destrinchamento nos capítulos anteriores. O *crowdfunding* é uma prática recente, mas cada vez mais consolidada. Começou a conquistar espaço na internet a partir de 2006 e, hoje, dez anos depois, o número de projetos viabilizados coletivamente e o valor arrecadado através de milhões de benfeitores ao redor do mundo são expressivos. Não é, porém, e assim não poderia ser analisado, uma prática isolada.

O financiamento coletivo faz parte de uma revolução clara e dela é resultado direto. Uma revolução de duas vertentes: a primeira, relacionada à essência capitalista da sociedade. Mais abstrata, repousa sobre noções de escassez, abundância, compartilhamento e multiplicação na colaboração. Apesar de não fazer parte do objetivo desse estudo, é também ela passível de ser estudada e pesquisada. Sobre essa primeira vertente, Téo Benjamin resumiu onde o financiamento coletivo se encaixa: "o mundo não é feito só de recursos escassos, mas também de recursos abundantes, que se multiplicam com o uso, como a criatividade e a rede. E quando a gente cuida do outro, a gente cuida da gente, do todo".

A segunda vertente dessa revolução, por sua vez, tem participação concreta nessa pesquisa: a Revolução Digital. A partir da densificação e barateamento tecnológicos, ocorrido de meados da década de 80 em diante, os formatos comunicacionais e informacionais se alteram, assumindo fluxos muito mais capilares. Essa capilaridade se consolida também em novos espaços e formas de associações de pessoas. Uma multidão online surge, com cada vez mais usuários conectados, compartilhando e gerando uma enorme quantidade de dados. Esses usuários assumem posturas cada vez mais participativas, apoiados em condições e espaços de interatividade possibilitados pelas ferramentas da web 2.0. Modificações como essas são essenciais no surgimento de práticas colaborativas no

¹¹⁸ YOUTUBE. Brazil welcomes a new economy!. Vídeo (3min8s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ec9ok3VrmsM>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

mundo digital, que se consolidam a partir do compartilhamento entre usuários de informações, talentos, experiências e conhecimentos. Nesse contexto surge o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*, no momento em que esse compartilhamento atinge também o âmbito dos recursos financeiros e projetos de diversos nichos passam a ser viabilizados coletivamente.

Ainda que o financiamento coletivo tenha surgido a partir de uma específica diferenciação e se caracterize em termos práticos como uma troca estritamente financeira, é possível classificar a associação de pessoas em torno de um projeto que busca patrocínio coletivo como uma comunidade virtual. Laços, ainda que associativos e fracos, são criados entre pessoas que apoiam uma mesma campanha à medida que, de acordo com suas individualidades e escolhas, como demonstram Recuero e Wellman, optam por contribuir com a mesma causa. Há, nesse sentido, compartilhamento não só de capital financeiro, mas também de capital social.

As comunidades virtuais geradas em campanhas de financiamento coletivo não são, porém, necessariamente formadas por laços fracos. Os exemplos utilizados nessa pesquisa demonstram campanhas nas quais o relacionamento entre as partes se tornou intenso, dialógico e, por muitas vezes, excedeu o meio digital. A ferramenta do Recorrente, trazida para o Brasil pela plataforma Benfeitoria, surge como um símbolo de união da prática tradicional de patrocínio com o estímulo, agora institucional, de criação de relacionamentos mais próximos entre realizadores e benfeitores e benfeitores entre si.

A pesquisa buscou compreender melhor a prática do *crowdfunding* a partir de diversas abordagens para traçar um panorama mais geral sobre a dinâmica. Apesar de recente, a prática é muito rica e certamente sua pesquisa não se esgota nesse estudo. Além da possibilidade de aprofundamento ainda mais intenso de cada uma das abordagens escolhidas para essa monografia, há ainda muitos outros recortes possíveis para melhor compreender – e aproveitar – o movimento.

Uma inquietação pessoal que pretendo pesquisar mais a fundo no futuro, dentre as diversas análises possíveis no tema, está no motivo pelo qual há essa diferenciação de engajamento em diferentes campanhas, ou seja, porque em certas campanhas predominam os laços associativos e em outras consegue-se desenvolver laços fortes e mais aprofundados. Poderíamos relacionar isso com as estratégias de divulgação utilizadas pelos realizadores? Poderíamos relacionar isso com a causa defendida pela campanha? É possível destacar, no

caso, que os dois exemplos utilizados nessa pesquisa estão diretamente relacionados à luta dos LGBTs, mas somente uma pesquisa mais detalhada poderia ajudar a entender a relevância de cada aspecto na criação de comunidades virtuais mais próximas em campanhas de *crowdfunding*.

Penso que a força do financiamento coletivo não está somente no fornecimento de capital financeiro, mas na possibilidade de aliar as escolhas, gostos e valores de um indivíduo à real e crescente vontade – e necessidade – do mundo de compartilhamento e associação.

“Quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior nosso potencial de transformação. Juntos podemos transformar interesse coletivo em impacto positivo”¹¹⁹.

¹¹⁹ YOUTUBE. Brazil welcomes a new economy!. Vídeo (3min8s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ec9ok3VrmsM>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Carlos Eduardo Magalhães Vieira de. **Crowdfunding no Brasil: um estudo sobre a plataforma Catarse**. 2016. 182 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, 2016.

BBC BRASIL. **'As famílias deveriam aceitar as pessoas como elas são': a casa que abriga LGBTs que não tem onde morar**. Disponível em:

<<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-38726964>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

BENFEITORIA. **Benfeitoria**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

_____. **Campanhas**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/campanhas>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

_____. **FAQ**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/faq>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **UFC - Universidade do Financiamento Coletivo**. Disponível em: <<https://ufc.benfeitoria.com/>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **Rio +**. Disponível em: <<http://riomais.benfeitoria.com/>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **Reboot**. Disponível em: <<http://reboot.benfeitoria.com/>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **Termos de Uso**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/termosUso>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

_____. **Dicas para sua campanha**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/dicas>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

_____. **Projeto Exemplo**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/exemplo>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **Toolkit: como divulgar a sua campanha**. Disponível em: <<http://info.benfeitoria.com/toolkit-benfeitoria>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

_____. **Ebook: Passo a passo para conseguir novos apoiadores.** Disponível em: <http://info.benfeitoria.com/passa-a-passo-apoiadores>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

_____. **Bee Ajuda.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/canaldasbee>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

_____. **Casa 1.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/aluguelcasa1>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

_____. **Crowdfunding x Recorrente.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/crowdfundingxrecorrente>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

_____. **Casa 1 - Recorrente.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/casa1>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

BLOG DA BENFEITORIA. **"E como a Benfeitoria ganha dinheiro?"**. Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/12/18/contribuicao-voluntaria/>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

BLOG KICKANTE. **A evolução do Crowdfunding no Brasil e no Mundo.** Disponível em: <https://blog.kickante.com.br/a-evolucao-do-crowdfunding-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

CARTA CAPITAL. **Casa 1: por que LGBTs precisam de uma república de acolhimento?**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/casa-1-por-que-lgbts-precisam-de-uma-republica-de-acolhimento>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

CATARSE. **Catarse.** Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 27 de março de 2017.

_____. **Explore projetos incríveis.** Disponível em: https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header. Acesso em: 27 de março de 2017.

CATRACA LIVRE. **Canal das Bee lança campanha para ajudar jovens LGBTs.** Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/canal-das-bee-lanca-campanha-para-ajudar-jovens-lgbts/>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

COCATE, Flávia e JÚNIOR, Carlos. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual.** Líbero: São Paulo, v.15, n. 29, p. 135-144, jun. 2012. Disponível em:

<<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/12-Crowdfunding.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** *Interface (Botucatu)* [online]. 2005, vol.9, n.17, pp.235-248.

EQSEED. **Investir em startups e empresas em expansão.** Disponível em: <<https://eqseed.com/>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

ESTADÃO. **Casa para abrigar LGBTs expulsos pela família é inaugurada após 'vaquinha'.** Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,apos-vaquinha-casa-para-abrigar-lgbts-expulsos-pela-familia-e-inaugurada,70001640471>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

ESTELLÉS-AROLAS, E. e GONZÁLEZ-Ladrón-de-Guevara, F. **Towards an integrated crowdsourcing definition.** *Journal of Information Science* (in press), 2012.

EU FINANCIO FREIXO. **Eu financio Freixo.** Disponível em: <<https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo relógio inteligente Pebble arrecada US\$2,5mi em uma hora no Kickstarter.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1594051-novo-smartwatch-pebble-arrecada-us-25-mi-em-uma-hora-no-kickstarter.shtml>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

FARIA, Daniel Sá Fortes Gullino. **O crowdfunding como alternativa à crise de financiamento do jornalismo.** Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

GLOBOPLAY. **Bancada por doações, casa em SP abriga gays expulsos pelas famílias.** Bom dia Brasil. Rio de Janeiro: 2017. 04:00. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5611967/>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing.** Disponível em: <<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>>. Acesso em: 19 de junho de 2017, 2006.

_____. **Crowdsourcing - Why the power of the crowd is driving the future of business.** Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.com/cs/>>. Acesso em: 19 de junho de 2017.

_____. **Crowdsourcing: A Definition.** Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em: 19 de junho de 2017.

HUFFPOST. **Casa 1: Projeto de moradia para LGBT abraça vítimas da intolerância na família.** Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/11/24/casa-1-projeto-de-moradia-para-lgbt-abraca-vitimas-da-intoleran_a_21700480/>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

IDEIA FIXA. **Canal das Bee lança campanha de financiamento coletivo para ajudar jovens LGBTs de todo Brasil.** Disponível em: <<https://www.ideafixa.com/oldbutgold/canal-das-bee-lanca-campanha-de-financiamento-coletivo-para-ajudar-jovens-lgbts-de-todo-o-brasil>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KICKANTE. **Crowdfunding no Brasil.** Disponível em: <<http://crowdfundingnobrasil.com.br/>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

KICKSTARTER. **Kickstarter.** Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

_____. **About us.** Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

_____. **Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises.** Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

KIVA. **Kiva.** Disponível em: <<https://www.kiva.org/>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Edições Loyola, 5a edição: São Paulo, 2007.

M DE MULHER. **Canal das Bee lança crowdfunding para dar acolhimento psicológico para adolescentes.** Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de->>

vida/canal-das-bee-lanca-crowdfunding-para-dar-acolhimento-psicologico-a-adolescentes/>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

MEDIUM CROWDFUNDING BRASIL. **Retrospectiva do crowdfunding no Brasil 2015**. Disponível em: <<https://medium.com/crowdfunding-brasil/retrospectiva-do-crowdfunding-no-brasil-2015-9b6165988c84>>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. 2014. 209 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2014.

O GLOBO. **Dicas para o empreendedor obter um financiamento coletivo para seu projeto**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo/dicas-para-empendedor-obter-um-financiamento-coletivo-para-seu-projeto-12341787>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

PINTADO, Diego Haupenthal. **Crowdfunding e a cultura da participação: Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo**. 2011. 66 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Porto Alegre, 2011.

PROJETO DRAFT. **Com o Reboot, os idealistas da Benfeitoria querem uma economia mais colaborativa - e um mundo melhor**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/com-o-reboot-os-idealistas-da-benfeitoria-querem-uma-economia-mais-colaborativa-e-um-mundo-melhor/>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

QUEREMOS!. **Queremos!**. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. 2005, núm. 28, pp. 88-106. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

_____. **Redes sociais na Internet**. Sulina: Porto Alegre, 2009.

REVISTA GALILEU. **Casa financiada por crowdfunding abriga LGBTs expulsos pela família.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/01/casa-financeiada-por-crowdfunding-abriga-lgbts-expulsos-pela-familia.html>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

REVISTA W. **7 coisas essenciais sobre o equity crowdfunding.** Disponível em: <<http://revistaw.com.br/7-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-equity-crowdfunding/>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

SHIRKY, Clay. **Gim, televisão e excedente cognitivo.** In:_____. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*; Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p 7-31.

SILVEIRA, M.C; QUEIROZ, N.C. **O New York World, de Joseph Pulitzer.** In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. *Anais...* Ouro Preto, 2013.

STARTUPI. **Colaborações mensais? Financiamento coletivo pode ser Recorrente.** Disponível em: <<https://startup.com.br/2014/09/sua-iniciativa-precisa-de-colaboracoes-mensais-financiamento-coletivo-pode-ser-recorrente/>>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

TAPPSCOTT, D; WILLIAN,A.D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** São Paulo: Nova Fronteira, 2007

TAPSCOTT, Don. **Four principles for the open world.** Disponível em: <https://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1#t-1051238>. Acesso em: 05 de abril.

VAKINHA. **Vaquinhas online.** Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

_____. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

WIKIPÉDIA. **Financiamento Coletivo.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo>. Acesso em: 22 de março de 2017.

_____. **Sellaband.** Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Sellaband>>. Acesso em: 22 de março de 2017.

YOUTUBE. **Brazil welcomes a new economy!.** Benfeitoria. Rio de Janeiro: 2012. 3:08. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ec9ok3VrmsM>>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 1 | Atualizado 2017.** Benfeitoria. Rio de Janeiro: 2017. 10:15. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S8lD_6ahJrE>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **UFC - Universidade do Financiamento Coletivo | Bloco 2 | Atualizado 2017.** Benfeitoria. Rio de Janeiro: 2017. 17:17. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=527&v=TQXGaTZW9Os>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

_____. **Canal das Bee.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

_____. **Sobre - Canal das Bee.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalDasBee/about>>. Acesso em: 17 de abril de 2017.

_____. **SBT Brasil (30/01/17) ONG em São Paulo abriga homossexuais expulsos de casa.** Jornalismo SBT. São Paulo: 2017. 2:20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BjK4zIDvPxQ>>. Acesso em: 18 de abril de 2017.

_____. **Financiamento Recorrente.** Casa. São Paulo: 2017. 5:58. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y3KATATrVZM>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

_____. **[Reboot] Mini-Documentário Wikinomia.** Benfeitoria. Rio de Janeiro: 2015. 8:13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=463&v=P5itwC5W9H0>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

6. ANEXO A

Olá, XXXX, tudo bem?

Vimos que você cadastrou materiais na sua campanha :) Parabéns, é assim que começa!

Temos algumas orientações sobre cada conteúdo que deverá ser cadastrado, ok? Vamos lá.

1) Frase resumo: a frase resumo precisa contar de forma bem resumida para o seu potencial colaborador exatamente o que é o seu projeto, sobre o que ele se trata.

2) Descrição da campanha: Comece explicando rapidamente seu projeto: qual é a ideia? o que já foi feito? Qual a história por trás desse financiamento coletivo?

Depois, fale melhor sobre os objetivos do financiamento coletivo: o que será feito com a grana? Por que ela é importante? É legal falar sobre o alinhamento entre a ideologia do projeto e a proposta do financiamento coletivo, que envolve muitas pessoas e "abre as portas" da iniciativa para que qualquer um possa participar, diferente de um financiamento tradicional.

Fale mais também sobre quem faz esse projeto. Qual a história dessas pessoas? Quem são os realizadores? Por que sonham com essa iniciativa?

Por fim, vale a pena separar um espaço para falar dos custos dos projetos, das recompensas ofertadas, explicar a dinâmica do tudo ou nada e fazer uma super chamada para sua rede, deixando claro o quanto cada um é importante para o sucesso da sua campanha, e que o simples compartilhamento pode fazer a diferença!

Dá uma olhada nesse projeto exemplo que fizemos, acredito que pode te ajudar um pouco:

benfeitoria.com/exemplo

3) Vídeo: segue algumas boas dicas de produção de um bom vídeo para o projeto.

Formato

- Entre dois e três minutos é o tempo adequado;

(vídeo grande assusta todo mundo)

- Aqui o que importa é demonstrar sua paixão pelo projeto, ela contamina!

(lembre-se: paixão não se disfarça :D)

- Você não precisa ter os melhores equipamentos do mundo para gravar, pode ser até um celular, mas cuidado é essencial!

(Depois de gravar, verifique se o áudio está bom, se a luz está ok e se a mensagem ficou clara. Isso fará toda a diferença)

Estrutura do roteiro

- Apresente-se, conte o que já fez e diga o que se espera realizar.

(Problematize e deixe claro qual a proposta de engajamento do projeto. As pessoas precisam saber quem você é!)

- Vocês são os protagonistas.

(Se esforce para você ou sua equipe aparecer no vídeo. Mesmo que você tenha muita vergonha de falar em frente às câmeras, mostrar quem você é [fisicamente] ajuda a passar credibilidade)

- Diga como e quando ele será realizado.

(Que ferramentas você vai usar? Quem serão parceiros do projeto? Quando o projeto será lançado / finalizado / divulgado? Esse tipo de coisa :D)

- Explique a dinâmica do crowdfunding

(Fale sobre a dinâmica tudo-ou-nada, que há recompensas, e divulgue o link da campanha, convidando as pessoas a colaborarem)

Fique muuuuito atento à não utilização do termo "doação". Assim como o termo "ajuda", ele contraria o que é proposto pelo financiamento coletivo. Não pedimos ajuda, pedimos colaborações, não contamos com doações, contamos com contribuições, ok?

4) Imagem de capa e de fundo: não se esqueça de cadastrar arquivos de fotos bem lindos nesses campos! Eles são essenciais para tornar a página da sua campanha mais bonita e atrativa.

5) Recompensas: dê uma atenção especial para essa parte da sua campanha! É através dela que você torna real a relação "ganha-ganha" entre você e seu colaborador. Você precisa cadastrar pelo menos cinco faixas de contribuição diferentes e suas respectivas recompensas, ok?

Aqui, vale pensar em recompensas simbólicas (aquelas que serão associadas às faixas de valor de contribuição mais baixas, vale carta, post, email de agradecimento); recompensas físicas (sempre alinhadas com a proposta da sua campanha: CDs, DVDs, canecas, canetas, *mousepads*, capinhas de celular, camisas, etc); e recompensas experienciais (que tal uma palestra sobre um tema associado à sua campanha? Ou talvez um curso, uma consultoria...). O ideal é pensar num mix desses três tipos de contrapartidas o mais encantador possível!

Vamos juntos!

Beijos, XXXX